UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

NICOLÁS LLANO LINARES

A cultura material hoje: as tendências alimentares e sua representação no discurso publicitário.

V. 1

São Paulo
2012

NICOLÁS LLANO LINARES

A cultura material hoje: as tendências alimentares e sua representação no discurso publicitário.

V.1

Dissertação apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de concentração: Estudo dos Meios e da produção Mediática

Linha de pesquisa: Consumo e Uso Mediáticos nas Práticas Sociais

Orientador: Pro. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

Bolsista Convênio PEC-PEG

São Paulo
2012

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação da publicação
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

A cultura material hoje: as tendências alimentares e sua representação no discurso publicitário / Nicolás Llano Linares : orientador Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho – São Paulo, 2012.

Dissertação de mestrado – Universidade de São Paulo, 2012.

1. Alimentação; 2. Transferência de significado; 3. Representação de tendências; 4. Retórica da imagem; 5.Representação estética.

CDD_____

LINARES, Nicolás Llano. Título: A cultura material hoje: as tendências alimentares e sua representação no discurso publicitário.

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____Assinatura: _____

À cidade de São Paulo: suas ruas, becos, pratos, sons e especialmente aos seus habitantes.

AGRADECIMIENTOS

Aos meus pais, irmão e toda minha família pelo constante amor e apoio neste empreendimento.

Ao Professor Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, pela carinhosa e dedicada orientação deste projeto. Esta dissertação é o fruto de seu esforço e paciência.

Aos meus prezados companheiros de vida na cidade: Isabel, Pablo, María, Eva, Miquel, Joana.

Aos meus companheiros da casa com quintal no Paraíso: Giaocomo, Joana e Amilcar.

Ao Frederico por ter me ajudado na revisão.

Aos meus amigos na Colômbia.

À ECA-USP e ao CNPq por ter sido parte fundamental do desenvolvimento deste trabalho.

How should we take account of, question, describe what happens every day and recurs every day: the banal, the quotidian, the obvious, the common, the ordinary, the infraordinary, the background noise, the habitual.

Georges Perec

RESUMO

A partir do entendimento da história do consumo alimentar desde o século XIX, e da identificação das tendências alimentares presentes atualmente no país, a presente pesquisa visa entender como são representadas as inovações alimentares no discurso publicitário Brasileiro. Considerando a mensagem publicitária como campo de inovação discursiva e espelho das dinâmicas sociais contemporâneas, a pesquisa utiliza de uma metodologia baseada no modelo de análise da imagem de Martine Joly, para construir um marco comparativo entre diferentes signos plásticos e desse modo entender as características da representação das tendências tanto na mídia como no espaço público. O resultado da pesquisa evidência as funções mercadológicas de cada um dos tipos de comunicação no universo alimentar e a falta de uma construção sígnica organizada na hora de representar a realidade e o futuro alimentar do país.

PALAVRAS-CHAVE

Alimentação; Publicidade; Significados simbólicos; Tendências de consumo; Representação estética.

ABSTRACT

From the understanding of the history of food consumption since the nineteenth century, and the identification of food trends currently present in the country, this research aims to understand how innovations are represented in the advertising discourse. Considering advertising as a discursive field of innovation and a contemporary mirror of the social dynamics, the research uses a methodology based on the analysis of the image by Martine Joly, in order to build a comparison frame between different plastic signs and thereby understand the characteristics of the representation of food trends both in the media and in the public space. The results highlighted the marketing functions of each of the types of communication present in the food universe and the lack of an organized semiotic construction to represent the reality and the future of the country alimentation system.

KEYWORDS

Alimentation; Advertising discourse; Symbolic meaning; Consumption trends; Aesthetic representation.

RESUMEN

Apartir de la comprensión de la historia del consumo alimenticio desde el siglo XIX y la identificación de las tendencias alimenticias actualmente presentes en el país, esta investigación pretende comprender cómo las innovaciones están siendo representadas en el discurso publicitario brasileiro. Considerando la publicidad como un campo discursivo inovador y un espejo contemporaneo de las dinámicas sociales, la investigación utiliza una metodologia basada en el modelo de análisis de la imagen de Martine Joly, para construir un marco comparativo entre diferentes signos plásticos y de esa manera entender las características de la representación de las tendencias tanto en los medios de comunicación como en el espacio público. Los resultados de la investigación resalta las funciones mercadológicas de cada uno de los tipos de comunicación en el universo de los alimentos y la falta de una construción semiótica organizada a la hora de representar la realidad y el futuro de la alimentación en el país.

PALAVRAS CLAVES

Alimentación; Discurso publicitario; Significados simbólicos; Tendencias de consumo; Representación estética.

LISTA DE TABELAS E FIGURAS

Figura A. Adaptação modelo de McCracken ……..pag. 51

Figura B. Modelo de difusão de Rogers ……..pag. 82

Figura C. Modelo de Vejlgaard …….....pag. 84

Figura D. Brasil populações rural e urbana …….pag. 91

Figura E. *Megatrends* do setor alimentar ……...……pag. 93

Figura F. Brasil: tendências observadas para o consumo de alimentos .....pag. 94

Figura G. Exemplo de produtos com maior valor agregado .....pag. 98

Figura H. Exemplos de produtos para lanches e alimentação fora do lar .....pag. 100

Figura I. Exemplos de produtos com apelo à solidariedade e ao comportamento ético das empresas .....pag. 103

Figura J. Exemplos de produtos relacionados para alimentação saudável e mais nutritiva .....pag. 105

Figura 1. Feira de rua .....pag. 120

Figura 2. Feira de rua .....pag. 120

Figura 3. Feira de rua .....pag. 120

Figura 4. Feira de rua .....pag. 120

Figura 5. Feira de rua .....pag. 120

Figura 6. Feira de rua .....pag. 120

Figura 7. Feira de rua .....pag. 121

Figura 8. Feira de rua .....pag. 121

Figura 9. Feira de rua .....pag. 121

Figura 10. Pastifício Primo .....pag. 121

Figura 11. Pastifício Primo .....pag. 121

Figura 12. Dulca .....pag. 121

Figura 13. Dulca .....pag. 122

Figura 14. Mitsuyoshi .....pag. 122

Figura 15. Mitsuyoshi .....pag. 122
Figura 16. Mitsuyoshi .....pag. 122
Figura 17. Mitsuyoshi .....pag. 122
Figura 18. Mitsuyoshi .....pag. 122
Figura 19. Villa Fiore .....pag. 123
Figura 20. Bombay Herbs & Spices ……...pag. 123
Figura 21. Bombay Herbs & Spices ……...pag. 123
Figura 22. Flor de mamão .....pag. 123
Figura 23. Via sabor restaurante .....pag. 123
Figura 24. Açaí Show .....pag. 123
Figura 25. Forneria e choperia San Vito .....pag. 124
Figura 25.1. Vegacy .....pag. 124
Figura 26. Vegacy .....pag. 124
Figura 27. Banana Split Lanches .....pag. 124
Figura 28. Eco Mercato .....pag. 124
Figura 29. Estadão Bar & Lanches .....pag. 124
Figura 29.1. Estadão Bar & Lanches.....pag. 125
Figura 30. Camelô .....pag. 125
Figura 31. Kintaro .....pag. 125
Figura 32. Kintaro .....pag. 125
Figura 33. Kintaro .....pag. 125
Figura 34. Kintaro .....pag. 125
Figura 35. Jardim Meio Hectare .....pag. 126
Figura 36. Sushi Yassu .....pag. 126
Figura 37. Casa de carnes Parisiene .....pag. 126
Figura 38. Habib's .....pag. 126
Figura 39. Farmácia de manipulação Milênio Vegetal .....pag. 126

Figura 40. Farmácia de manipulação Milênio Vegetal .....pag. 126
Figura 41. Mundo Verde .....pag. 127
Figura 42. Mundo Verde .....pag. 127
Figura 43. Tapioca na rua .....pag. 127
Figura 44. Temaki Café .....pag. 127
Figura 45. Greenberry .....pag. 127
Figura 46. Casa Godinho .....pag. 127
Figura 47. Casa Godinho .....pag. 128
Figura 48. Mc Donald's .....pag. 128
Figura 49. Nikita Lanches .....pag. 128
Figura 50. Boteco Dom José .....pag. 128
Figura 51. Vitrina da pizza .....pag. 128
Figura 52. Nutriz .....pag. 128
Figura 53. Cachaçaria De Rancho .....pag. 129
Figura 54. Pastel da praça .....pag. 129
Figura 55. Yoogo Vitta .....pag. 129
Figura 56. Feira de rua .....pag. 129
Figura 57. Feira de rua .....pag. 129
Figura 58. Feira de rua .....pag. 129
Figura 59. Eco Mercato .....pag. 130
Figura 60. Anúncio Queijo Polenguinho.....pag. 130
Figura 61. Anúncio Queijo Polenguinho.....pag. 130
Figura 62. Anúncio Leite Ninho .....pag. 130
Figura 63. Anúncio Sadia .....pag. 130
Figura 64. Anúncio Sadia .....pag. 130
Figura 65. Livro Noma .....pag. 131
Figura 66. Livro Noma .....pag. 131

Figura 67. Livro Noma .....pag. 131
Figura 68. Livro Noma .....pag. 131
Figura 69. Livro Noma .....pag. 131
Figura 70. Livro Noma .....pag. 131
Figura 71. Livro Noma .....pag. 132
Figura 72. Livro Noma .....pag. 132
Figura 73. Livro Noma .....pag. 132
Figura 74. Livro Noma .....pag. 132
Figura 75. Livro Noma .....pag. 132

SUMÁRIO

Introdução .....pag. 17

1. Metodologia de análise das tendências e das mensagens publicitárias .....pag. 25

2. História do consumo alimentar .....pag. 33

2.1. Realidade alimentar do Brasil .....pag. 43
2.2. Uma tipologia do *comedor* .....pag. 45
2.3. Sistema alimentar .....pag. 47
2.3.1. Produção e movimento de significados no sistema alimentar.....pag. 50
2.3.2. O mundo culturalmente constituído .....pag. 52
2.3.3. Transferência de significado: do mundo para os bens .....pag. 56
2.3.4. Instrumentos de transferência de significado: do bem para o consumidor .....pag. 60
2.3.5. Rituais de compra .....pag. 61
2.3.6. Rituais de preparação .....pag. 62
2.3.7. Rituais de uso/consumo .....pag. 63
2.3.8. Rituais de celebração .....pag. 65
2.3.9. Rituais de apresentação .....pag. 66

3. Sistema publicitário .....pag. 68

3.1. Tendências de consumo .....pag. 77
3.2. Tendências do setor alimentar .....pag. 85
3.2.1. As tendências alimentares do Brasil .....pag. 92
3.2.2. Sensorialidade e prazer .....pag. 95
3.2.3. Conveniência e praticidade .....pag. 98
3.2.4. Confiabilidade e qualidade .....pag. 100
3.2.5. Sustentabilidade e ética / Saudabilidade e bem-estar.....pag. 102

4. Semiótica e retórica da publicidade de alimentos .....pag. 108

4.1. Retórica da imagem .....pag. 110

5. Análise das tendências nas manifestações publicitárias .....pag. 117

5.1. Conveniência e praticidade – Anúncio Polenghi .....pag. 133
5.2. Conveniência e praticidade – Espaço Público .....pag. 155
5.3. Confiabilidade e qualidade – Anúncio Sadia .....pag. 157
5.4. Confiabilidade e qualidade – Espaço Público .....pag. 171
5.5. Sustentabilidade e ética / Saudabilidade e bem-estar – Anúncio Ninho .....pag. 185
5.6. Sustentabilidade e ética / Saudabilidade e bem- estar – Espaço Público .....pag. 199
5.7. Sensorialidade e prazer – Livro Noma .....pag. 211
5.8. Sensorialidade e prazer – Espaço Público .....pag. 221

6. Análises dos rituais do sistema alimentar .....pag. 232

7. Considerações finais .....pag. 239

Referências bibliográficas .....pag. 243

Tal como o homem mortal teve que vencer o tempo e o espaço para derrotar a fome, os profissionais de marketing e publicidade estão jogando uma luta similar, mas com diferentes recursos, para conhecer a maneira mais precisa para entender seu consumidor e as dinâmicas de consumo ao redor dele. As ferramentas: *focus groups*, segmentações por faixas etárias, perfis socioeconômicos; pesquisa etnográfica; perfis psicográficos e, atualmente, estudos de tendências.

Neste momento da vida contemporânea, a cultura do desejo permanente pela inovação (DAVIS, 2003) é uma das maiores forças motivadoras do comportamento individual. Isso se traduz, na dinâmica da vida cotidiana, em uma luta constante entre os hábitos, preferências, eleições calculadas e a necessidade de conhecer e antecipar o futuro. Embora esta procura de projeções do amanhã seja motivo de interesse e preocupação de diferentes setores do modelo econômico global atual, para a indústria do marketing e para a publicidade é uma obrigação. Deixando para trás a época quando a qualidade dos produtos era um fator diferenciador, hoje as marcas devem atingir um consumidor cada vez mais difícil de segmentar e categorizar.

No passado ficaram os modelos metodológicos baseados em características psicográficas e demográficas que permitiam construir *targets* ou grupos de referências (DI NALLO, 1999, p. 169), o panorama atual do marketing é constituído por meio da projeção de cenários futuros, na adaptação aos possíveis comportamentos do consumidor e, sobretudo, na pesquisa de tendências como um instrumento que permite entender as mudanças nas quais vivem os consumidores atualmente e que instauram novos tipos de contato com as marcas e novas aspirações de mundo via consumo.

As tendências, da acordo com Morace (2009, p.5) são aqueles fenômenos que se esgotam em si mesmos, são direções nas quais diferentes dimensões da vida cotidiana estão se desenvolvendo ou mudando, são classificadas em dois tipos, as *megatendências* (NAISBITT, 1983), que são linhas gerais que podem determinar o futuro, e as *microtendências* (PENN, 2007), entendidas como grupos de identidade marcada que influenciam o comportamento das sociedades - estas também podem ser entendidas ou confundidas com uma “moda” fugaz.

É importante esclarecer que nem todas as tendências se convertem em realidades do *mainstream*[1], pois este processo está sujeito há uma série de possibilidades próprias do fenômeno particular, que pode crescer ou não dependendo de diferentes circunstâncias alheias ao controle dos agentes inseridos no modelo econômico atual.

Assim, como o setor publicitário tem um interesse especial nas mudanças de consumo e de comportamento, sua produção criativa é foco de constantes mudanças, permitindo, dessa maneira, o surgimento de novos códigos retóricos na comunicação publicitária. Nesse sentido, as tendências retóricas da publicidade são aquelas manifestações visuais e lingüísticas moldadas em um formato estabelecido (Spot de TV, anúncios da impressa, formatos digitais, etc.) que representam as mudanças nas estruturas socioculturais, manifestadas nos discursos da publicidade. O uso do termo *retórica* neste trabalho faz referência ao estudo da imagem (retórica da imagem) desde uma perspectiva semiótica baseada na análise fundadora de Roland Barthes (1970), trata-se então, de uma retórica da imagem, que se insere no projeto maior: uma retórica geral (GROUPE μ, 2010, p. 9).

Hoje em dia as marcas devem demonstrar por meio de ferramentas retóricas que estão ligadas às novidades, com o futuro, com suas inovações e com as mudanças no comportamento de seus compradores. Em resumo, devem demonstrar que conhecem de primeira mão as tendências e que são elas mesmas as fontes de inovação.

Além de ser um dos setores com maior investimento publicitário no âmbito mundial (DATAMONITOR, 2010), o setor alimentar é também um dos principais protagonistas no desenvolvimento de produtos e novidades do mercado. Atualmente, baseado em um modelo mundializado e homogêneo em seus processos de produção (SAFRAN, 2009, p.45), o sistema alimentar é uma das categorias da vida material que se ajusta de forma mais completa ao sistema de consumo moderno, no qual a novidade é parte fundamental do crescimento e manutenção do modelo econômico.

Percebe-se que a seguinte fase do percurso dos estudos de tendências, a adoção destas nos modelos de comunicação, é normalmente esquecida pelas empresas especializadas em identificar, monitorar, analisar e interpretar as mudanças e sinais

[1] As idéias, atitudes, ou atividades consideradas normais ou convencionais. A tendência dominante em diferentes campos culturais e no mercado. Sua tradução é *corrente* (stream) *principal* (main)

emergentes nas dinâmicas socioculturais que modificam o comportamento do consumidor, no entanto, existem empresas que realizam este tipo de trabalho constantemente e que baseiam seu funcionamento e produção nas descobertas desta etapa da pesquisa.

Os processos de identificação e interpretação das tendências, os quais requerem metodologias abertas, multidisciplinares e em constante desenvolvimento, tradicionalmente se preocuparam com o processo de adoção de uma tendência por parte dos consumidores, esquecendo o uso destas na difusão das mesmas por parte da mídia ou do discurso publicitário, manifestando uma lacuna que este trabalho busca preencher ao se propor estudar as tendências retóricas da publicidade de alimentos, para acrescentar a compreensão da produção de sentido no consumo a partir de um setor específico.

Portanto, é importante não somente conhecer os mecanismos pelos quais as inovações emergentes são criadas e difundidas, mas o processo pelo qual essas tendências deixam de ser uma probabilidade para se tornarem parte da realidade cultural deve ser motivo de reflexão e discussão teórica. Especialmente, deve-se estudar a representação e interpretação retórica das mudanças que as tendências representam, neste caso na comunicação publicitária (especialmente aquela encontrada nos espaços públicos), devido ao fato desta ser uma das formas de comunicação com maior responsabilidade pela difusão e adoção das práticas e comportamentos sociais e também, ser um eixo central na difusão do sistema produtivo mundial.

Daí a primeira justificativa desta proposta de pesquisa: por meio da análise do setor alimentar e sua produção publicitária poder-se-á estudar a complexidade do funcionamento das tendências e de seu uso mercadológico, acrescentando desta maneira à discussão a reflexão sobre como funcionam os processos de inserção das tendências de consumo de um setor particular da vida material no seu discurso publicitário, tomando como exemplo os estudos da cultura dos bens proposta por Douglas e Isherwood (1978), mas a partir de sua midiatização pelas marcas e publicidades nos contextos de consumo moderno.

É importante também destacar a escolha do setor a ser analisado. Como foi mencionado anteriormente, o setor alimentar é um dos campos com maior investimento publicitário mundial e é um espaço de constantes inovações. Além disso, existem várias

particularidades destes bens que fazem deles um objeto de estudo interessante: seu potencial comunicativo está ligado não somente com o bem-estar pessoal, como em outras dimensões da vida social e cultural dos indivíduos; seu valor utilitário efêmero (seu valor simbólico é excepcionalmente amplo) faz dos alimentos um objeto único no estudo da vida material[2], considerando que este tipo de bem de consumo interage intimamente com o nosso interior corporal.

Assim, mesmo a pesquisa sobre o sistema alimentar e sua relação com os processos de comunicação tem sido significativamente menor em comparação com outros sistemas como o da moda**.** Esta pesquisa trabalha com a oportunidade de inserir novas perspectivas sobre o consumo e os bens como fator fundamental nas relações do indivíduo com o mundo no universo cotidiano.

Em resumo, de acordo ao panorama reflexivo sobre os Estudos Mediáticos da publicidade, feito por Eneus Trindade (2007), existe uma necessidade por parte dos pesquisadores interessados na publicidade como objeto de estudo do campo da comunicação, de integrar um "conjunto teórico plural" para compreender a natureza comunicativa desse fenômeno social (publicidade) e articular dessa maneira as várias dimensões do seu processo mediático (TRINDADE 2007, p.29).

Este estudo se insere na dimensão da linguagem publicitária (2007, p.31), embora dialogue com outras dimensões (a histórica e a simbólica), conforme nos aponta Trindade (2007), baseado na deontologia dos estudos literários de Compagnon (2003), ao aplicar e adaptar às dimensões de uma deontologia dos estudos literários aos estudos mediáticos da publicidade.

Assim, entende-se que o objeto principal de interesse da pesquisa são as tendências – como forma não só de conhecer as orientações do consumidor, mais da dinâmica do consumo – tanto as próprias do sistema alimentar quanto as retóricas da publicidade de produtos alimentares. A partir do estudo destas variantes do mesmo objeto, pode se traçar um mapa comparativo que permitirá refletir sobre a apropriação ou não das tendências de consumo nas práticas de criação publicitária.

---

[2] A noção de vida material é trabalhada a partir da perspectiva histórica de Fernand Braudel (1961) sobre a alimentação e suas categorias históricas.

O primeiro capítulo apresenta o modelo metodológico criado para a exploração do objeto de estudo; o segundo capítulo expõe uma história do consumo alimentar do último século até nossos dias atuais e a organização do sistema alimentar começando por um breve levantamento da história dos estudos sobre a alimentação.

O propósito deste capítulo é encaminhar a discussão em direção à história alimentar no Brasil para dessa maneira esclarecer os aspetos e práticas sociais, culturais e econômicos que fizeram parte da construção das novas tendências de consumo no país. É a partir desse panorama global-local histórico do consumo alimentar que avançamos para a compreensão do sistema alimentar e os elementos funcionais que o compõem com o motivo de usar essa teorização do sistema como ponto de partida na reflexão da produção e transferência de significados simbólicos no sistema alimentar incluindo seus rituais de consumo específicos.

Entendendo o processo pelo qual os significados simbólicos são transferidos da produção dos bens até os consumidores por meio de rituais, agentes e práticas distintivas no setor alimentar, o trabalho visa, no capítulo subsequente, discutir a importância dos estudos de tendências no paradigma das agências de comunicação atual, revisando a evolução do sistema publicitário e de suas ferramentas de trabalho ligadas a uma visão moderna do Marketing.

Posteriormente no mesmo capítulo, as tendências são o foco de estudo: iniciando no estudo das tendências de consumo como fenômeno social e cultural e logo aprofundando na construção das tendências no setor alimentar que serão analisadas na segunda parte do trabalho.

Finalmente, o capítulo Semiótica e retórica da publicidade de alimentos busca retomar a discussão sobre a semiótica e a publicidade, especialmente a partir da criação de uma outra perspectiva retórica da imagem em relação à inaugurada por Roland Barthes nos anos 1960, com o objetivo de entender o processo de produção de sentido dos diferentes elementos a serem analisados.

Esse capítulo serve também de base para a constituição da metodologia que foi usada na análise das tendências e das mensagens publicitárias. Esta reflexão da semiótica e a publicidade é também o ponto de ligação entre o estudo das tendências e a produção

de sentido, pois é a partir do estudo do gosto como um sistema de diferenciação social que se pode entender as mudanças socioculturais que são as bases das tendências.

A última parte deste trabalho são as análises tanto as tendências de consumo no setor alimentar como as mensagens publicitárias de acordo com a metodologia proposta nesta introdução. Em função do exposto, consideram-se três grandes problemáticas identificadas neste projeto de pesquisa:

O primeiro aspecto faz referência à metodologia do estudo das tendências, pois não existem metodologias que permitam entender a forma exata de como, quando e por quem as tendências são criadas. É evidente que há uma documentação que proporciona informação sobre as mudanças substanciais nas diferentes esferas da vida cotidiana e dos sistemas produtivos, mas as tendências são possibilidades que estão sujeitas a uma infinidade de fatores os quais não podem ser considerados em sua totalidade.

O segundo refere-se à diferenciação entre os modismos[3] ou manifestações e as tendências, pois mesmo que a diferenciação feita entre as tendências (*megatendência* e *microtendência*) seja uma ferramenta útil na hora de distinguir os modismos das grandes tendências, não existe uma certeza absoluta de aquela tendência vai vingar e vai virar uma realidade cultural do *mainstream*.

A última dificuldade se dá na construção de um *corpus* publicitário homogêneo que represente as tendências de consumo alimentar. As tendências, sendo movimentos de mudança dinâmicos não estão só representadas nos veículos midiáticos formais, pois sua representação e adoção nos processos discursivos publicitários podem se encontrar em diferentes ambientes e dimensões da vida cotidiana.

Não há uma garantia que no estudo das mensagens publicitárias nos veículos midiáticos tradicionais serão encontrados similitudes plásticas e simbólicas com as tendências, sendo esta a razão pela qual há um levantamento das possibilidades de trabalharmos com outras fontes discursivas na metodologia, cujo caráter é qualitativo de natureza exploratória.

A observação deste material empírico presta-se à verificação dos seguintes pressupostos:

---

[3] Moda ou f*ad* (em inglês) faz referência a um fenômeno que não consegue construir um grupo de indivíduos seguidores, e que é caracterizada por sua corta duração

a) A partir de um determinado período de tempo as tendências desaparecem ou convertem-se em manifestações do *mainstream*. Isto é, consolidam-se nas práticas de consumo dos mercados;

b) A comunicação publicitária representa, de acordo com seu interesse, as tendências de maior relevância para o mercado. Isso remete também às implicações críticas sobre os padrões de consumo que estão sendo comunicados pela publicidade;

c) O sistema alimentar, especialmente o segmento dedicado à produção de alimentos, introduz as novidades no mercado em relação à análise e à interpretação das mudanças de comportamento e o surgimento das "novas" necessidades do consumidor;

d) Subgrupos ou nichos de consumidores são em parte co-responsáveis pela criação de tendências.

e) Tanto o sistema publicitário quanto o alimentar devem se preocupar não só com aquilo que vai moldar o futuro, mas, também com a preparação do sistema para satisfazê-las de maneira exitosa, e cabe ao trabalho investigativo realizar a crítica sobre as perspectivas destes sistemas junto às produções de sentidos nos contextos de consumo.

Esses pressupostos, por sua vez, estão fundamentados na suposição, de que os instrumentos de pesquisa usados pela indústria publicitária devem estar em constante desenvolvimento com o objetivo de entender um consumidor cada vez mais complexo.

A comunicação publicitária supõe-se estar comprometida com a integração das novas formas de interação entre o consumidor e as marcas nas suas produções e circulações de significados simbólicos, a partir do uso de uma retórica discursiva atual baseada nas novas tendências de comportamento e do mercado, o que se traduz na suposição de que deve existir uma ligação entre as tendências de consumo, comportamento dos sujeitos e a representação comunicativa das primeiras, portanto, a observação destes fenômenos inter-relacionados, possibilita a identificação de produções de sentidos nos contextos de consumo, passíveis à crítica social.

A partir disso, consideramos o seguinte objetivo: identificar como as tendências do setor alimentar são representadas nas mensagens publicitárias, especialmente nos ambientes públicos. Pode-se também sublinhar vários objetivos específicos:

-Entender o processo de transferência de significados simbólicos e construir seu marco teórico por meio da atualização dos rituais e práticas sugeridas no consumo alimentar

(sem constatar por meio de pesquisa de campo os significados simbólicos do consumidor), isto è, analisar a produção de sentido no consumo alimentar a partir de suas mensagens publicitárias;

Entendendo o objeto de estudo e as finalidades desta pesquisa, a seguinte etapa é conhecer a metodologia a ser usada para identificar as ligações entre as tendências de consumo de setor e a representação destas nas mensagens publicitárias. Sendo as tendências fenômenos dinâmicos e plurissígnicos, é importante construir uma metodologia dinâmica que permita dar conta das características próprias de cada fenômeno particular. Nesse sentido, apresentamos a discussão metodológica e os procedimentos desta pesquisa a seguir.

1. Metodologia de análise das tendências e das mensagens publicitárias

É a partir da natureza dos processos dinâmicos e plurissígnicos das tendências, que se encontra a necessidade de usar uma metodologia que permita um entendimento da abrangência destes fenômenos (tendências do consumo alimentar e tendências da publicidade de alimentos), sobretudo, que permita encontrar de forma sistemática elementos que possam ser comparados nesta confluência entre consumo e tendências discursivas.

Tanto os estudos de tendências como as análises dos discursos publicitários são ferramentas que dispõem o Marketing para entender as dinâmicas de mercado/consumo, esses elementos podem ser analisados por meio do mesmo método semiótico - cuja aplicação pode ser rentável para a identificação do potencial comunicativo dos seus signos nas mentes interpretadoras, isto é, as perspectivas possíveis de produções de sentidos midiatizadas pelo consumo. Lúcia Santaella e Winfried Nöth deixam claro qual é a relação entre fenômenos semióticos e as diferentes manifestações do marketing das marcas:

> O mercado é um cenário de comunicação não verbal, um espaço comunicativo no qual o complexo produtor e os consumidores trocam não só mercadorias, mas também ideias e valores. Nas sociedades de consumo, o mercado está em todos os lugares, nos lares (correio, jornais, telefone, televisão, internet), nas ruas (maquinas, publicidade externa, vendedores de ruas), no supermercado local, nos shoppings, nas feiras industriais, nos escritórios e na www. (SANTAELLA E NÖTH, 2010, p.30).

É dessa percepção abrangente do mercado na sociedade atual que nasce nossa intenção analítica de entender as tendências como fenômenos culturais dinâmicos e flexíveis que são achados nas diferentes dimensões do universo da alimentação, nosso objeto de estudo.

O potencial comunicativo será trabalhado a partir do modelo criado por Martine Joly (2009), perspectiva de análise da imagem que foi originalmente desenvolvida pela autora durante a década de 1990. Nas palavras de Souza e Santarelli o trabalho de Joly:

> (…)retoma o modelo de Barthes, mas utiliza o modelo do signo de Peirce, e cria uma série de categorias para "dividir" a imagem publicitária partindo de significantes plásticos e icônicos para chegar aos significados e conotações da imagem de um anúncio. (2008, p. 156).

Este modelo foi o escolhido para analisar tanto as tendências quanto as mensagens publicitárias, por várias razões, a saber: a primeira, porque sua concepção de signo está baseada na Teoria Geral dos Signos de Peirce, mesmo mantendo o arcabouço geral do modelo de Barthes (que considerava o signo sob a concepção dual de Saussure). A utilidade do sistema filosófico de Peirce, no modelo de Joly, está ligada às ferramentas que este dispõe para a análise tanto de fenômenos culturais, como são as tendências, como de imagens protótipo[4] como as mensagens publicitárias, a partir de suas categorias pensamento.

Em outra perspectiva, a adoção do modelo de análise de Joly é justificado por meio das reflexões de Perez, ao utilizar a semiótica na perspectiva Peirceina para o estudo da campanha "Go Visa":

> O percurso analítico construído com base na Teoria Geral dos Signos permite, portanto, um caminho de produção de sentido que se forma cumulativamente, iniciando pelas puras qualidades, passando pelo contexto e finalizando na cultura […] A semiótica foi escolhida como método porque, mais do que a proposição de uma teorização dos fenômenos estudados, foi a força analítica dos seus instrumentos que se revelou capaz de ofertar aos fenômenos um ganho de inteligibilidade, pertinência e diferenciação, que se fundamenta nas categorias do pensamento postuladas por Peirce (PEREZ, 2010, 87-88).

Analisar uma imagem publicitária por meio de um método semiótico é uma prática que, como será visto no capítulo *Semiótica da publicidade*, é muito comum entre aqueles que visam entender as imagens como construções de sentido. Todavia, os estudos de tendências vistos na perspectiva semiótica, tornam-se uma prática desenvolvida em uma menor escala, mas que se ergue na atualidade como um elemento justificante da

[4] Muitas vezes sinônimos do próprio termo "imagem", constituem uma espécie de protótipo da imagem da mídia, quando não simplesmente da imagem (JOLY, 2009, p.69)

relação tendências e semiótica, pois a construção triádica do signo em Peirce (2008, p.51) é particularmente interessante no sentido que *o signo está lá, presente, para significar uma outra coisa ausente*, isto é, a tendência é aquele signo (interpretante) que representa uma outra coisa na mente de alguém e que dessa maneira, pode ou não, estar representada nas mensagens publicitárias dos alimentos.

Nesse sentido, reforçarmos o uso da análise de Martine Joly para estes dois aspectos, para assim entender a problemática instaurada: tendências do consumo alimentar *versus* mensagens publicitárias sobre o consumo alimentar. Tal proposta torna-se mais clara ao abordarmos os elementos das etapas de análise do modelo proposto pela autora.

- A descrição: de acordo com a autora, esta etapa é chave por várias razões, a primeira porque constitui uma transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal, onde se revelam os processos de escolha que precedem ao ato de interpretação. É também determinante, por revelar duas faces da construção de sentido da imagem: "que a percepção das formas e objetos é cultural" e que a interpretação das imagens é feita do mesmo modo como descodificamos nosso próprio mundo, por meio de unidades. (JOLY, 2009, p.73).

É necessário lembrar um aspecto particular deste modelo: ao contrário do modelo de Barthes sobre a retórica da imagem (SOUZA E SANTARELLI, 2008, p.148). No modelo de Joly, existe uma descrição da mensagem lingüística que acompanha os dados sobre a descrição da percepção.

- O modelo continua com a análise dos signos visuais que compõem a imagem, iniciando com os signos plásticos: o suporte; o quadro; o enquadramento; composição e diagramação; as formas; as cores e iluminação; a textura (JOLY, 2009, p.92).
- Depois segue a análise das mensagens icônicas (mesmo que seu funcionamento seja complementar e circular com os signos plásticos) e as conotações de diversas ordens que se encontram nestes signos: usos socioculturais dos objetos; lugares e posturas; figuras retóricas (Ibidem., p.104).

Os signos icônicos estarão parcialmente mencionados e enumerados na descrição verbal e na análise dos signos plásticos, mas fica claro que a importância de dividir estas unidades analíticas parte da base de criar um quadro de referência relacional entre as tendências e as mensagens.

O último tipo de mensagem é a linguística: é reconhecida a importância deste tipo de mensagem na interpretação de uma imagem publicitária, pois a natureza polissêmica encontra nesta mensagem o apoio para canalizar a intencionalidade do pólo emissor. O mesmo Barthes, por meio das figuras de ancoragem e substituição, estudou o tipo de relação que esta (a mensagem linguística) pode ter com a "imagem" com o objetivo de orientar sua leitura.

No modelo de Joly é acrescentada ainda a análise plástica das mensagens linguísticas. Em alguns casos será analisado o aspecto plástico do texto de acordo com o modelo de Martine Joly, associado à análise do conteúdo, usando as funções dos signos lingüísticos (conotação e denotação) em Barthes (1999); o último passo desta parte da análise é interpretar o uso de figuras retóricas e seu papel no significado global da imagem (JOLY, 2009, p.108).

Existem dois critérios comuns de comparação nesta metodologia: os primeiros são os *valores* (significados ou interpretantes) que são apresentados e engolidos pelas tendências e que talvez sejam ou não representados de forma icônica, indicial ou simbólica nas mensagens; o segundo são os signos plásticos, que neste caso corporificam as qualidades dos signos.

A importância da análise dos signos plásticos entre os signos visuais que compõem as imagens e tendências começa na distinção que faz o Grupo μ (1980) ao demonstrar que os elementos plásticos das imagens (cores, formas, textura, planos) são signos inteiros e não só uma dimensão de expressão dos signos icônicos. Para esta metodologia, esse elemento é de grande importância, pois é por meio da classificação destes signos que pode se determinar uma relação comparativa entre os dois fenômenos analisados.

O primeiro passo, em função da análise das tendências de consumo no setor alimentar é identificar como os valores (interpretantes) que compõem as tendências são

representados em relação ao objeto e ao significante; a tendência será entendida como interpretante, ou seja, efeito de sentido potencial/real (atualizado), a partir daí será construído o universo de sentido (signo/objeto) que lhe dá significação na cultura. (SANTAELLA, 2002 , p.37).

Para tanto, é interessante mapear a linguagem da indústria, o qual será feito a partir da análise do histórico de lançamento dos produtos (*design* embalagem, por exemplo), evolução dos serviços (as filosofias gastronômicas dos *chefs*) e da comunicação publicitária (promocional, mercadológica, etc.). No entanto, as tendências atualizam valores presentes em outros universos, com distintas manifestações, por exemplo, a miniaturização de embalagens de alimentos, miniaturização de embalagens de bebidas; estes elementos estão todos dentro de uma macrotendência "praticidade e conveniência". Em outras palavras, a análise aqui proposta usa a lógica inversa no processo de produção de sentido de Peirce sobre o interpretante para o signo encarnado no objeto. Entendamos o que Peirce quer dizer com o termo interpretante.

> Um signo tenta representar, em parte, pelo menos, um Objeto, que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do Signo, mesmo se o Signo representar seu Objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu Objeto implica que ele afete uma mente de tal modo que, de certa, maneira, determine, naquela mente, algo que é mediatamente devido ao Objeto. Essa determinação, da qual a causa imediata ou determinante é o Signo, e da qual a causa mediada é o Objeto, pode ser chamada de Interpretante. (PEIRCE apud SANTAELLA, 2000, p.62)

Ao entender a tendência mesma como interpretante (efeito de sentido real ou atualizado) a possibilidade de encontrar sua "influência" nas mensagens publicitárias do setor alimentar é baseada na identificação dos signos plásticos, icônicos e indiciais que constituem as qualidades e traços dos interpretantes das tendências, por outro lado, por meio da identificação dos interpretantes (legi-simbólico) das tendências nas mensagens publicitárias, e a partir dos aspectos qualitativos (qualitativo-icônico) e contextuais (singular-indicial).

O último passo do protocolo aqui criado para analisar as tendências e mensagens publicitárias do setor alimentar é o enquadramento dos significantes dos dois elementos analisados nos rituais de consumo, como base na proposta originalmente feita para os

rituais de consumo da moda pelo antropólogo Grant McCracken (2003, p.114) e atualizados ao sistema alimentar por Llano (in PEREZ E TRINDADE, 2010, p.203).

Esses rituais estão emoldurados nas três categorias essenciais que Roland Barthes (1997, p.32-33) percebeu na publicidade impressa francesa de alimentos: a *publicidade comemorativa*; a *publicidade de situação* e a *publicidade de nutrição e saúde* (TRINDADE, 2009, p.33). Se as tendências, como já se mencionou, são aqueles fenômenos socioculturais que são manifestados em diferentes dimensões, por meio de diferentes práticas, as quais compartilham valores globais e locais (MORACE, 2009, p.5), esses devem ser atualizados sob a luz de uma perspectiva de rituais de transferência de significados simbólicos apropriados para a categoria da vida material alimentar aqui tratada.

Os rituais alimentares aqui identificados para verificação das transferências de significados da produção para os indivíduos e que configuram a nossa contribuição específica são: de compra, preparação, usos/consumo, incluindo a celebração, e de apresentação (LLANO in PEREZ E TRINDADE, 2010, p.203).

Quanto ao *corpus* de análise, consideramos que a representatividade das manifestações publicitárias deste trabalho não é necessariamente numérica, uma vez que o objetivo é identificar as tendências alimentares nestes. Cabe, dessa maneira, analisar as diferentes manifestações publicitárias nas variadas dimensões da vida cotidiana do universo da alimentação, sem importar o volume de negócios nem a posição das marcas e produtores nos *rankings* de anunciantes.

É importante sublinhar que o material representativo das tendências não é recolhido somente dos veículos midiáticos tradicionais, existe um percurso fotográfico (59 imagens selecionadas) que serve como fonte de material que exemplifique as tendências em seu contexto público. Este percurso é baseado no protocolo criado no artigo "*El consumo alimentario que marca El centro de São Paulo: una experiência fotoetnográfica del consumo de la publicidade alimentos*", publicado na revista Sphera Pública, número 11, 2011, por Trindade, Llano e Farah. Este mapeamento visual das manifestações publicitárias se diferencia do apresentado no trabalho, no sentido em que não tenta enfocar o percurso em um espaço demarcado (bairro), mas visa explorar a

cidade e as manifestações publicitárias presentes nela com o objetivo de entender as práticas de consumo e sua publicização.

Seguindo a lógica dinâmica da propagação das tendências nas diferentes dimensões do mercado atual (definido anteriormente nesta introdução), os anúncios publicitários não podem ser procurados unicamente nas revistas. Inclui-se nesta coleta de manifestações publicitárias outras possibilidades de veículos de midiatização achadas no percurso fotográfico realizado: publicidade exterior, fachadas de lojas e restaurantes nas ruas, cartazes, embalagens e outras formas de publicização das marcas.

Em relação à escolha do veículo da mídia tradicional escolhido (Revista Veja[5]) na análise das tendências, vai além dos dados apresentados no rodapé**.** A importância desta publicação é baseada em seu poder de construção da realidade informativa semanal de uma parte importante da população brasileira, pois tanto sua capacidade de construir um marco de discussão de temas atuais quanto seu valor como veículo comercial para as diferentes marcas dos diferentes setores do sistema econômico nacional, incluindo o setor alimentar, fazem que a revista seja um fio condutor simbólico entre a atualidade brasileira e as dinâmicas de consumo do público da revista.

Finalmente, tomando como ponto de referência histórica as tendências retóricas da publicidade brasileira desenvolvidas no trabalho de Maria Eduarda da Mota Rocha (2010) – embora ela aplique uma análise de conceitos, mais do que significados simbólicos – este trabalho usa sua pesquisa de duas formas: tanto como uma ponte histórica entre os padrões retóricos das imagens publicitárias antes do período trabalhado nesta pesquisa (tendências e mensagens desde 2010 para frente), quanto um ponto de partida da evolução lógica de um novo padrão discursivo e dialógico entre mudanças sociais, culturais, políticas e econômicas, no qual esta pesquisa esta inserida.

Assim, em função da discussão metodológica, apresentamos a síntese do protocolo para este estudo:

- Levantamento exploratório de tendências do consumo alimentar no mercado por meio de análise de relatórios, e observação do mercado, supermercados e dos roteiros nos ambiente públicos para alimentação;

[5] 43 anos de existência em 2010; cerca de 4.2 milhões de leitores; média de 203, 600 exemplares vendidos; 67% de sues leitores têm entre 18 e 49 anos; 68% dos leitores estão nas faixas A e B de acordo a classificação do mercado (Rocha, 2010, p.17).

- Realização de percurso fotográfico, seguindo o protocolo detalhado em Trindade, Llano e Farah (2011) realizado na cidade de São Paulo entre agosto e outubro de 2011 com motivo de recolher material para exemplificar as várias manifestações das diferentes tendências;

- Seleção das manifestações publicitárias de alimentos válidas para a análise das tendências;

- Análise semiótica da tendência e das manifestações;

- Análise global dos rituais atualizados nas mensagens;

- Discussão das tendências retóricas.

Com isso acreditamos que seja possível atingir os objetivos propostos para esta pesquisa. Na segunda parte do trabalho apresentaremos as análises de quatro (aquelas atualmente ativas no país) tendências identificadas e de suas representações publicitárias como resultado prático da pesquisa teórica que iniciamos nos capítulos seguintes.

2. História do consumo alimentar

Discutir a História da alimentação é uma tarefa de grande magnitude. Este capítulo tem como único objetivo levantar um panorama reflexivo sobre as mudanças mais significativas no último século em relação ao mundo dos alimentos e suas diferentes dimensões. No entanto, é importante iniciar esta história por meio de uma breve revisão dos estudos sobre a alimentação; a intenção é contextualizar os estudos sobre a alimentação (dos enfoques pertinentes a este trabalho) com o propósito de construir uma ponte entre a abordagem da vida material e o estudo de produção de sentido no setor da alimentação.

Convém iniciar esta introdução refletindo sobre o que é falar de alimentação: é lógico que há vários focos e dimensões do tema que abarcam desde a possibilidade de discutir assuntos relacionados com os alimentos (produção, aquisição, circulação, consumo, valores simbólicos, funções sociais); comentar a nutrição e seus modelos dietéticos. É possível também, observar os hábitos de consumo, as práticas e rituais alimentares, os equipamentos e o pessoal da cozinha e até mesmo uma reflexão da história do gosto, das políticas alimentares e dos tipos de comensais. Tudo isso é falar de alimentação.

Para facilitar a revisão sistemática dos estudos sobre a alimentação, os especialistas do tema têm constituído uma classificação destes estudos sob cinco grandes enfoques, biológico, econômico, social, cultural e o filosófico (enfoques que às vezes podem sobrepor ou continuar em paralelo). De acordo com cada um destes enfoques o objeto de atenção muda. Neste compacto panorama discutiremos só aqueles enfoques e trabalhos que são pertinentes para o objetivo desta pesquisa.

O enfoque econômico: desde o início do século XX sob a influência da teoria econômica, as tendências e conjunturas, em ruptura aberta com o positivismo da história do momento, tomam o papel dos grandes fatos e eventos na construção dos marcos temporais nas pesquisas históricas. Sob essa influência, nos anos 30, na França, foco de uma nova historiografia, cria-se a escola dos *Annales*, cuja publicação evidencia as

inquietudes em relação à história "local" e "cotidiana" das diferentes esferas da vida social. Foi Lucien Febvre, primeiro diretor da revista, quem se interessou sobre diferentes aspectos alimentares inexplorados da geografia francesa, como o mapa dos óleos de cozinha usados na França[6] (CARNEIRO, 2003, p.136).

No entanto, não é até a aparição de Fernand Braudel, sucessor de Febvre na direção dos *Annales* e participante da segunda leva de professores franceses que fizeram parte das missões formadoras da Universidade de São Paulo (CORRÊA, 2009, p.15), que o nível econômico daquela nova historiografia foi conceituada. Abaixo desse nível econômico estaria, de acordo com Braudel, um outro nível, infra-econômico, que seria o da vida material e biológica. Aspectos imediatos para a sobrevivência como a comida, a moradia e a roupa fariam parte dele.

A vida material se diferencia da (vida) social ou econômica tanto pela falta de percepção das mudanças por parte de seus próprios protagonistas, quanto pelos novos elementos aos quais se relaciona: hábitos, heranças, equilíbrios. O método de investigação da vida material, baseado em um conhecimento regressivo e tomando em conta cifras e dados numéricos de aspectos demográficos, preços, volumes de produção, relações e fluxos comerciais, caracterizou a segunda fase dos *Annales*, dirigida pelo próprio Braudel e Labrousse (CARNEIRO, 2003, p.138).

É a partir da perspectiva dada pelos estudos dos *Annales*, que a história da alimentação abriu-se em três grandes vias: a psicosociológica, a macroeconômica e o estudo do valor nutritivo (qualitativa e quantitativa) dos regimes de alimentação do passado. Só no começo dos anos 1990 que a Antropologia e a Sociologia, além da História, ocupam-se de estudar os artefatos como parte da dimensão da vida material (BEZERRA E CARNEIRO, 1997, p.16).

O enfoque social: o ato alimentar é sem dúvida um ato social, embora o entendimento das relações sociais dos alimentos tenha raízes nos estudos da Sociologia, é somente na década de 70 que este enfoque se consolida (Ibidem., p.16). Os autores apresentam duas obras de referência para contextualizar este enfoque.

A primeira é o trabalho sobre a influência social da batata de R. Salaman (1949) e a segunda são os trabalhos desenvolvidos por Sidney Mintz (1986, 1996) sobre o

[6] Tema consagrado no Primeiro Congresso Nacional de Folclore, em 1938.

açúcar, onde utiliza o alimento como elemento chave no estudo da sociedade capitalista. Pode-se também incluir, no contexto brasileiro, a obra de Gilberto Freyre (1933), onde a alimentação é um elemento importante no estudo da colonização. Seu trabalho apresenta um retrato lúcido e complexo dos regimes alimentares da época e a importância da comida nos processo históricos do Brasil.

O enfoque cultural: os aspectos estudados nesse sentido são os valores, a construção de sentido, os rituais, as convenções simbólicas que a comida representa. Assim, é por meio da compreensão de uma dimensão além da função biológica da comida, que se consegue entender o valor cultural e social dos processos de alimentação. Roland Barthes (1961) foi um dos primeiros acadêmicos que usou a comida como objeto de estudo semiológico, definindo dessa maneira uma "gramática" da comida por meio da perspectiva estruturalista.

As correntes teóricas onde estão inscritos estes estudos são: o funcionalismo, o estruturalismo, o sociocultural e também o *developmentalism,* este último introduzido por Mennel, Murcott e Van Otterloo (1992).

O funcionalismo baseou sua abordagem teórica em uma analogia com o funcionamento do corpo humano, cuja composição por órgãos apresenta o desempenho ou função particular de cada órgão na manutenção do sistema. A corrente funcionalista examina instituições particulares, suas relações e interdependências no sistema sociocultural. Os estudos funcionalistas sobre a comida podem ser encontrados, sobretudo, na escola britânica de antropologia social (CONTRERAS HERNANDEZ E GRACIA ARNÁIZ, 2005, p.110.).

Em outra perspectiva, as abordagens estruturalistas não tentam fazer descrições particulares de uma sociedade. O objetivo desta corrente é conhecer os padrões que existem nas estruturas profundas, dadas por meio do estudo de material antropológico e dados etnográficos, e assim entender a diversidade cultural que se encontra na superfície empírica da sociedade.

De modo semelhante à abordagem funcionalista, o desenvolvimento teórico do estruturalismo baseia-se em uma analogia, neste caso de base lingüística: a diversidade cultural da superfície cria-se do mesmo modo que o discurso cotidiano, o qual é produzido por um sistema *oculto* ou *interior* de regras estabelecidas.

Sobre o tema da comida, esta corrente teórica pesquisa as regras e convenções que governam e decidem a forma de classificar, preparar e combinar os alimentos, restrições e permissões religiosas, a exemplo as pesquisas de Leví-Strauss [(2007) 1965]. Ver também Contreras Hernandez e Gracia Arnáiz (2005, p.108), já a abordagem sociocultural não é uma corrente organizada senão um enfoque com características e preocupações similares.

A principal característica desta abordagem é a importância da ligação dos padrões sociais e as formas da cultura contemporânea com suas formas passadas. Seu foco principal é a direção, os processos e as origens das mudanças sociais. Ao concentrar-se especificamente no processo de mudança, a presença de conflitos e contradições nos sistemas sociais adquirem maior importância. Em relação aos estudos sobre a comida, a maioria dos trabalhos da corrente sociocultural tem como objeto de estudo o nascimento de uma característica particular do sistema alimentar ou da cultura nutricional contemporânea.

A última organização teórica é o *developmentalism*, seu foco de estudo é baseado nos princípios que regem a escolha dos alimentos disponíveis por meio da figura do *menu*/cardápio. Em sua análise, o alimento é qualquer item comestível aceito em uma cultura nutricional. Os membros de uma dada sociedade têm a possibilidade de escolher entre os alimentos disponíveis de um período de tempo determinando. Por meio do termo *menu*, usado aqui em um sentido mais abstrato ao do uso convencional, criam-se diferentes formas de navegação na seleção dos alimentos.

Tomando como base a revisão das diferentes facetas dos diferentes estudos sobre a alimentação, inicia-se o panorama das mudanças alimentares no século XX. A época entre o século XIX e XX foi caracterizada pela Revolução Industrial, o êxodo rural, a expansão das cidades, o triunfo da economia de mercado sobre aquela de subsistência e pelo desenvolvimento das indústrias de transporte, comércio e tecnologia mundial. Estas características (especialmente a Revolução Industrial) tiveram importantes consequências no percurso da história da alimentação, sobretudo no desenvolvimento das indústrias alimentares.

Eis aqui alguns dos resultados destes processos históricos:

-Alguns produtos intermediários como farinhas, óleos, açúcar, vinagre, que anteriormente eram produzidos de forma artesanal começaram ser fabricados por potentes usinas;
- Empresas iniciam a fabricação de alimentos ou condimentos, alguns que não existiam antes, prontos para serem consumidos (chocolate em barra, leite condensado);
- Estes alimentos que antes eram produzidos por artesãos ou camponeses (queijos, mostarda), e na maioria de casos pelas donas de casa ou pelos cozinheiros (doces de frutas e legumes em conserva) passam a ser parte da massificação do sistema produtivo (FLANDRIN E MONTANARI, 1998, p.700).

Além disso, a Revolução Industrial contribuiu para a redução dos serviços domésticos: os jovens começam a preferir o trabalho nas usinas ou escritórios em detrimento das atividades domésticas. A degradação da função da dona de casa, o desaparecimento das cozinheiras burguesas junto à paulatina emancipação feminina, faz com que as mulheres iniciem também a procura de oportunidades laborais fora da casa (Ibidem., p.700).

Anteriormente tanto as empresas industriais quanto as comerciais tinham uma estrutura e caráter familiar, era uma organização estrutural na qual a mulher podia organizar seu tempo para cumprir a função doméstica e ao mesmo tempo desempenhar seu papel nas indústrias.

A partir do processo de êxodo rural, as mulheres tiveram que procurar trabalho nas fábricas ou escritórios, reduzindo assim o tempo para as tarefas domésticas, e dessa maneira, aumentando a compra de aparelhos novos na indústria que tinham como objetivo agilizar ou ajudar na preparação de refeições, o que se constituiu como o início da indústria da comida individual e conveniente, pronta para ser consumida (Ibidem., p.701).

Depois dos avanços na indústria da comida pronta, o restaurante foi um dos fenômenos de maior importância e que produz maiores mudanças no futuro dos hábitos alimentares por duas funções em particular: a gastronômica, pelo fato de alguns restaurantes se tornarem centro da alta cozinha, sendo o lugar onde os profissionais da cozinha foram trabalhar depois de deixar de servir aos príncipes e senhores feudais; e a função de alimentar cotidianamente à clientela que deixou de fazer as refeições em casa, seja porque estavam muito longe de casa ou porque não existia alguém que as

preparassem devido aos ritmos laborais (FLANDRIN E MONTANARI, 1998, p.701). Junto com estes fatores, o desenvolvimento do transporte e a ampliação do comércio mundial, o espaço dos produtos *d'além-mar* vira um fator importante para o futuro do consumo alimentar, pois os países deste continente (Europa) foram aqueles que iniciaram a busca de diferentes alimentos em diferentes geografias:

> (...) Com efeito, entre os séculos XVI e XVII, as plantações de cana-de-açúcar do Brasil e depois das Antilhas obtiveram o monopólio da produção do açúcar, não deixando qualquer espaço para a Sicília, a Provença e a Andaluzia, quanto nos séculos XIX e XX o açúcar de beterraba europeu reconquistou uma boa parte do mercado (FLANDRIN E MONTANARI, 1998, p.702).

Conforme a explosão demográfica que aconteceu desde o século XIX e continuou no seguinte século, e as conseqüências dos processos de imigração especialmente em países europeus, o campo da agricultura construiu uma regularidade e padronização na fase de produção que, junto aos desenvolvimentos no transporte e na tecnologia de conservação, tornaram-se quase coisa do passado as anteriores crises periódicas de fome que sofreram alguns países e melhoraram a qualidade da alimentação na maioria desses territórios geográficos.

Embora isto também possa ser questionado ainda na nossa época, pois como disse Henrique Carneiro, "A alimentação é a luta contra a fome. Nem sempre essa luta tem sido vitoriosa para a humanidade" (2003, p.23). Ao final da metade do século XX na África, devido às características políticas da posse de terra e os conflitos étnicos, a fome permanece como uma preocupação do presente.

Houve, então, fatores chaves nas mudanças do sistema alimentar moderno: o desenvolvimento demográfico do século XIX, favorecido pela diminuição da mortalidade; os progressos da medicina; o incremento da atividade laboral nos campos; o aperfeiçoamento do regime alimentar e a queda das crises cíclicas de fome. Essa relação entre expansão demográfica e a história alimentar corresponde a duas fases: incremento na disponibilidade de alimentos, especialmente milho e batata, segundo as regiões, e a transformação do regime alimentar como resposta à explosão demográfica (FLANDRIN E MONTANARI, 1998, p.703).

As mudanças também foram motivadas pelos fluxos de migração, especialmente em países da Europa, a revolução agrícola, o desenvolvimento do transporte ligado à Revolução Industrial, e o decréscimo do índice da fecundidade também nessa região geográfica após do *boom* demográfico experimentado anteriormente fizeram que o panorama alimentar fosse reformulado e construído sob as bases do novo modelo econômico (TEUTEBERG in FLANDRIN E MONTANARI, 1998, p.709).

Todas estas transformações levaram a uma nova formulação dos gostos e à constituição de uma nova dietética no século XX. Esta nova dietética acentuou sua influência sobre as condutas alimentares: não só sobre a escolha dos alimentos, mas também sobre a maneira de prepará-los; exemplos como a descoberta do papel benéfico das vitaminas e depois das fibras, que teve relação com o aumento no consumo de legumes e frutas, e casos como o início da popularização mundial das práticas de consumo de produtos crus ligados também às renovações nas técnicas e tempos de cozimento dos alimentos, são testemunhos das mudanças radicais que esta dimensão da vida material cultural sofreu no último século.

Assim mesmo, essa "nova cozinha" fez com que existisse uma diminuição das doses de açúcar, sobretudo pela preocupação do excesso de peso e da midiatização do aspecto estético do corpo, embora na atualidade a publicidade transmita um discurso particular sobre o corpo (magreza), o consumo hipercalórico dos alimentos publicitados é uma realidade:

> O valor da magreza, vinculado ao da ligeireza, da produtividade, da eficiência, para propor-se com novo modelo cultural e estético somente no decorrer do Setecentos por obra dos intelectuais burgueses que se opunham à "velha ordem" em nome das novas ideologia e hipóteses políticas (...) Pouco a pouco, já no decorrer do século XIX e depois, sobretudo no século XX, comer muito e ser gordo deixa de ser um privilegio e de atribuir uma imagem de superioridade social. Diante da progressiva "democratização" do consumo, imposta pela lógica industrial de produção da comida, novas classes sociais são admitidas à comilança. (MONTANARI, 2008, p.121)

Em outro plano, embora que a relação entre o consumo alimentar e as regras religiosas tradicionais tenha sido cada vez menor, após a metade do século XX, há um

recrudescimento do judaísmo, do islamismo e de novas seitas protestantes em relação (neste caso a busca da eliminação de alimentos perigosos para o corpo de seus seguidores) à cultura alimentar, aos aspetos sagrados e à concepção particular de cada religião sobre elementos que compõem o ato alimentar (KATZ, 2003, p. 171).

Assim mesmo, outro paradoxo desta época no setor alimentar é a relação entre o renascimento do interesse sobre a cozinha regional, ou melhor, do interesse pela *cuisine* local, sobretudo pelos modelos camponeses de alimentação e seus diferentes elementos: preparação, ingredientes, atitudes (CSERGO in FLANDRIN E MONTANARI, 1998, p.812). Ainda com a padronização dos métodos de produção, hoje, a comida regional é a base da *filosofia culinária* da maioria dos melhores restaurantes do circuito *gourmet* do mundo[7].

Este interesse pela cozinha local foi mantido, sobretudo por dois fenômenos: o primeiro o impulso dado às manifestações e representações das comidas locais por meio de coletâneas de receitas e a aparição das guias gastronômicas, e segundo, pela explosão da indústria turística que favoreceu o contato com diferentes culturas alimentares.

A cozinha regional representa um espaço de "pertencimento" dos comensais, nesse sentido sua riqueza é ímpar; pois sobre ela é que se apóia muito da nossa memória gustativa e a partir de suas possibilidades é que os *chefs* devem construir "pontes gustativas" com as novas tendências e padrões gustativos (ATALA E DÓRIA, 2009,p.110). Na perspectiva local:

> (...) uma visão panorâmica das várias culinárias brasileiras oferece, além da multiplicidade de sabores, uma diversidade técnica digna de nota e links com várias influências culturais e caráter históricos. Os sabores, relacionados em boa medida ao *terroir* e ao desenvolvimento da cultura local a partir da combinação das culturas autóctones e influências estrangeiras, trazem embutidos também preparos que constituem uma grande riqueza (ATALA E DÓRIA, 2009,p.113).

A história da alimentação moderna não pode estar completa sem discutir a influência Européia nos processos e entendimento da alimentação como parte da cultura

[7] Na última lista, 2010, feita pela revista *Restaurant* os dois primeiros restaurantes, Noma (Dinamarca) e elBulli (Espanha) ressaltam em sua comida, os aspectos tradicionais da cozinha local, regional ou nacional.

material. A cozinha desse continente está mais perto do dia-a-dia brasileiro que outras culturas culinárias (mesmo a própria Amazônia), isto apesar de séculos de adaptação de culturas culinárias tão distintas. Mesmo que o Brasil seja formado pelas contribuições de negros, índios e europeus (e várias outras culturas como a influência árabe e oriental) é notável como a influência européia é mais forte que as outras. Ainda que estas formem a maioria da população ao longo do período da formação colonial e pós-colonial do país.

Esta força impositiva pode ser explicada por meio da expansão mundial que teve o continente europeu a partir do século XVI: do mesmo modo que constituíram um império em relação à apropriação de materiais, a exportação de técnicas industriais, o desenvolvimento do processo de transformação de mercadorias, o mesmo aconteceu com a culinária (Ibidem., p.204).

Contudo, o elemento fundamental da grande influência européia na culinária do Brasil foi a tecnologia. A forma de tratar e modificar as matérias-primas, o desenvolvimento em grande escala do comércio de espécies fez da Europa um centro cultural que aproveitou sua "capacidade histórica de assimilar influências de toda parte para dessa maneira promover um síntese única de toda a experiência de contato entre os povos modernos, conforme se desenvolve apos o século XVI" (Ibidem., p.205). No entanto, a gastronomia européia atual não existiria da mesma forma sem os elementos que foram descobertos no continente americano. A batata, tomate, pimentas, milho, manga, por exemplo, são produtos de origem colonial.

Nos anos 1920, nos Estados Unidos, começou o que se pode chamar de processo de modernização do sistema alimentar. Nessa década, o secretário de comércio desse país, Hervert Hoover, apoiou a irrigação do Central Valley da Califórnia, com objetivo de criar um futuro claro em relação à manutenção da oferta alimentar norte-americana desse momento. O resultado foi a grande expansão e instalação de fábricas nos territórios rurais, a substituição dos cavalos por tratores na agricultura e aumento das propriedades: era o início da agricultura corporativa, formando assim uma indústria massiva (BELASCO, 2009, p.71).

Após a Primeira Guerra Mundial, a relação entre o desenvolvimento científico e a comida apresentava uma perspectiva otimista (FISCHLER in FLANDRIN E MONTANARI, 1998, p. 841). Esta perspectiva era baseada no início da distribuição em

grande escala dos alimentos nos Estados Unidos, que antecipou desta maneira o aperfeiçoamento do modelo de distribuição mundial na década de sessenta.

Previamente, desde a metade do século XX, a produção agrícola intensificou-se criando zonas de produção especializadas e passou de um enfoque de policultura à monocultura, deixando espaço para o desenvolvimento e aperfeiçoamento da fase de distribuição, como mencionamos acima, explorando novos espaços de venda como os supermercados e hipermercados.

A partir dos avanços nas fases de distribuição e produção, a alimentação consolida-se como um mercado de consumo de massa. Ajudado pelas ferramentas publicitárias e do marketing – com maior freqüência se começa a encontrar produtos com marcas e redes comerciais e de distribuição que construíram uma complexa logística que tinha como objetivo expandir o alcance dos alimentos. Inicia-se então uma mudança substancial na produção, distribuição e consumo dos alimentos, novos valores agregados no nível da preparação são introduzidos, além do melhoramento das técnicas e embalagens que contribuíam para sua preservação.

Os valores dos alimentos, de forma paralela com o sistema alimentar, foram modificados como resultados desses processos, o que importava antes (acesso, quantidade) é trocado por um novo sistema de valor alimentar: sabor/prazer, saúde, praticidade, convertem-se nos novos referentes para os consumidores, chegando-se assim à perspectiva atual da comida, no qual as inovações tecnológicas são parte básica do sistema, situando-se em uma corrente funcional, tecnológica e industrial, resultado da:

> Industrialização, racionalização, funcionalização crescentes: desde o final do século XIX essa tripla dimensão aparece, sem qualquer dúvida, de maneira ofuscantes nas modificações que perturbam nossa alimentação. Da produção ao consumo, passando pelo abastecimento, sua realidade é incontestável (FISCHLER in FLANDRIN E MONTANARI, 1998, p. 841)

Dessas novas relações das categorias culturais (MCCRACKEN, 2003, p.101) com o sujeito, nascem ou se desenvolvem novos rituais de consumo, aqui entendidos como hábitos alimentares. O declínio crescente das refeições em família e em casa, devido a fatores como o ingresso da mulher no mercado de trabalho, o desenvolvimento da

indústria de restaurantes, os ritmos das novas construções urbanas, fizeram com que o próprio conceito de "refeição" mudasse quase que de uma forma radical.

Na sociedade atual, em que os microondas são parte fundamental do processo alimentar, em que as práticas de alimentação rápida se expandiram em campos simbólicos como a diversão e o entretenimento, surge no Brasil o fenômeno das lanchonetes. Este é simplesmente a fronteira, ainda difusa, entre os bares e restaurantes que simboliza a nova relação das categorias culturais (tempo, espaço, pessoas) com os rituais modernos alimentares (CARNEIRO, 2003, p.19).

Pode se afirmar então, que a realidade alimentar hoje em dia está completamente afastada dos paradigmas dominantes das diferentes fases do sistema alimentar da primeira metade do século passado. Não somente pelas grandes inovações tecnológicas, que tem feito com que a maioria das fases do sistema alimentar tenham sido padronizadas mundialmente, como pelas inumeráveis opções ofertadas ao consumidor.

2.1. Realidade alimentar do Brasil

A regionalização política (feita pelo órgão de estatística dos anos 1930, hoje equivalente ao atual IBGE) não é uma medida útil no estudo da gastronomia do Brasil, pois esta divisão tenta unificar tradições específicas em fechamentos geográficos e políticos. A melhor maneira é usar o conceito de *terroir* - territórios que conferem propriedades especiais e apreciadas aos seus produtos. Este é uma unidade que ignora a lógica política e econômica da organização territorial (ATALA E DÓRIA, 2009, p.111).

Segundo Henrique Carneiro, existem dois grandes complexos alimentares coloniais baseados em diferentes tentativas de classificar territórios geográficos em relação aos alimentos no Brasil: "litorânea da mandioca e do peixe, e o sertanejo, interiorano, do milho e do porco. Duas farinhas como protagonistas principais: a da mandioca e a do milho, e suas variadas formas de preparo e acompanhamento" (2003, p.157).

Esta classificação vem das contribuições feitas por Luis da Câmara Cascudo, que estudou a dietética colonial do Brasil a partir dos elementos indígenas, portugueses e

africanos, também pela obra de Josué de Castro, que se referia a cinco grandes áreas alimentares no país:

> (...) a Amazônia, a Zona da Mata, o Sertão, o Centro e o Sul. Joaquim Ribeiro (1977) diferenciou cinco zonas, em função da base da alimentação: a do pirarucu e da tartaruga (Amazônia), a do peixe (litoral), a da carne de cabrito (zona sertaneja), a da carne de porco (zona agrícola) e a do churrasco (zona da Pampa). Gilberto Freyre, por sua vez, distinguiu as seguintes tradições regionais: a colonial mineira (sopas de legumes, lombos de porco, doces de leite, requeijões), a colonial baiana (azeite-de-dendê, carurus, vatapás, mingaus e moquecas), a açoriano-brasileira do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina (carne fresca e influências espanholas), a colonial paulista (influências indígenas assimiladas por bandeirantes), a do Pará e Amazonas (fortes influências ameríndias) e a colonial nordestina (zona açucareira, comidas de coco e quitutes de mandioca, doces de frutas, compotas, pitu, sururu, lagosta e peixe). (CARNEIRO, 2003, p.156, 157)

De acordo à última edição da pesquisa desenvolvida periodicamente pelo IBGE, a Pesquisa de Orçamento Familiar, ou POF, o panorama dietético das diferentes regiões é muito diferente, é por isto que a pesquisa relacionada com alimentos no Brasil passa por um grande problema: conhecimento dos hábitos alimentares não só de cada estado, mas de cada microrregião, ou seja, a divisão natural dos territórios ecológicos dentro de um só estado; por exemplo, as diferenças entre as culinárias do litoral e a do interior em São Paulo.

Isso não seria um problema se não fosse o fato de não existir um conhecimento sistemático que chega a esse detalhe, como ocorre em outros países como Espanha, onde *chefs* como Ferran Adrià iniciaram seu trabalho inovador partindo de um repertório estabelecido, um guia útil no qual podia se estudar e mapear os gostos e tradições alimentares dos diferentes ambientes microlocais.

No Brasil existem muitos *terroirs* a serem descobertos, estudados, explorados e elaborados em termos gastronômicos. O *chef* Alex Atala, já citado neste trabalho tem sido um precursor do estudo destes, especialmente com o *terroir* amazônico (ATALA E DÓRIA, 2009, p.213). De acordo com a opinião dos mesmos autores (Ibidem., p.232), China e Brasil são duas das culturas culinárias que cedo ou tarde farão uma explosão na

gastronomia mundial. Portanto, espera-se que a Amazônia possa abrir seu potencial de novos sabores, na exploração sustentável dos seus múltiplos ecossistemas.

2.2. Uma tipologia do *comedor*

Existe hoje a possibilidade de estudar as práticas alimentares particulares dos indivíduos, práticas baseadas nas diferentes perspectivas e situações de ingestão alimentar, tendo sempre como personagem principal o sujeito ou "quem come". De acordo com a situação alimentar, as possibilidades econômicas, a importância que a comida tenha para o consumidor e a sua posição ideológica sobre a relação corpo-alimento, pode-se encontrar diferentes tipos de "comedores" ativos na sociedade moderna, tal como o discutem os autores Atala e Dória em seu livro, *Com unhas, dentes & cuca: prática culinária e papo-cabeça ao alcance* (Ibidem., p. 91-99):

O comedor gourmet: afastado da concepção de um personagem da aristocracia ou da burguesia que tinha as atividades do paladar como parte de seu leque de divertimentos, como a equitação ou a caça, hoje o *comedor gourmet* está formulado sob valorização da alimentação entre os hábitos cotidianos e moldurado na apreciação da prática alimentar como objeto de prazer e pensamento crítico. Este novo paradigma de *comedor gourmet* está fortemente apoiado na indústria turística mundial; agora é mais freqüente ir para algum lugar (país, restaurante, vinícola) em função de suas riquezas alimentares.

Há sujeitos que fazem desta dinâmica uma atividade sistemática (críticos gastronômicos e *foodies*), que até pode virar uma profissão; o raciocínio do *gourmet* – levemente baseado na *filosofia* do romanticismo, de aproveitar o presente e suas delicias- toma cada situação alimentar como única e jamais repetível e, portanto, busca transmitir da melhor maneira essa experiência única e pessoal em uma linguagem que pode-se relacionar com diferentes comensais.

O comedor funcional: o ideal deste comedor é estético e sua relação com a comida e com as atividades culinárias está baseada em um processo de racionalização dos aspectos úteis e funcionais dos alimentos: isso faz bem ou mal? Quantas calorias tem? Este tipo de relacionamento com a comida não é só parte da nova relação entre o sujeito e

o corpo (a partir da midiatização da imagem no século XX), faz parte da própria idéia de incorporação alimentar balanceada e sadia na dietética mundial é "o principal produto das ciências da nutrição que se desenvolvem a partir do século XIX, consolidando os avanços da química e da medicina e procurando aplicá-los na produção de uma população o mais longeva possível" (ATALA E DÓRIA, 2009, p.95).

O resultado mais claro desta categoria foi a construção de uma dieta balanceada para os operários da indústria norte-americana, mesmo com uma padronização e apagamento das diferentes culturas alimentares que se reuniam no grupo dos trabalhadores industriais.

Assim, embora os desenvolvimentos da chamada comida funcional e suas idéias sobre o que deve, ou não, ser a dieta ideal do homem tenham uma forte influência sobre a gastronomia e o sistema alimentar, é importante acompanhar de perto os avanços das ciências para não ficar prisioneiro dos mitos alimentares (aqueles que juravam que a ingestão de álcool junto com a melancia era uma combinação fatal) ou de práticas nutricionais erradas (estimular o consumo de margarina em lugar da manteiga sem ter em conta que as gorduras trans são muito mais nocivas à saúde).

O comedor cidadão: O consumidor precisa ter e sentir confiança do sistema produtivo e, sobretudo dos alimentos que compra, pois tão importante como o que se come é *quem* produziu e *como* produziu**.** Novas questões começaram preocupar o comedor cidadão: de onde vem este produto? Foi produzido em um sistema e ambiente "sustentável"? O trabalho envolvido na sua produção é socialmente justo? São os trabalhadores e tradições locais respeitadas?

O desenvolvimento desta tipologia de comedor parte da perda da confiança por parte do consumidor no sistema alimentar ou pelo menos em uma ou várias de suas etapas. Como solução frente a este fenômeno o sistema alimentar tentou voltar a encaixar seus produtos em categorias como "local", "tradicional" ou "artesanal". Dessa maneira, a agricultura familiar, que parecia desde a metade do século XX em vias de extinção, foi reavaliada; seus produtos reclassificados e valorizados sob uma nova perspectiva e houve um esforço sistemático por parte do sistema alimentar junto com os governos nacionais para desenvolver planos visando fortalecer as indústrias locais.

Esta transformação dos padrões de qualidade e qualificação dos produtos foi também causa da redefinição de categorias como artesanal e tradicional, pois estas eram necessárias para o sistema alimentar no momento de carregar de novos significados e valores os produtos com denominação de origem que pouco a pouco iam ganhando impulso em diferentes lugares do mundo.

É a partir desta visão da história do consumo alimentar do último século e do resultado das mudanças acontecidas neste século, que entramos no estudo do Sistema Alimentar como modelo complexo, não somente quanto à organização dessa esfera produtiva, mas também como um processo de produção de significados simbólicos que são movimentados dos bens aos consumidores por meio de diferentes agentes e rituais.

2.3. Sistema Alimentar

O sistema alimentar é, em seu sentido semântico mais estrito, a organização e relação dos diferentes componentes e agentes que constroem um dos processos vitais para a sobrevivência dos indivíduos. Desde a produção dos alimentos até o manejo dos resíduos, este sistema representa as diferentes fases pelas quais qualquer alimento percorre. Embora sua representação tenha sido desenhada tradicionalmente como um processo linear (FURST, 2000), sua complexidade é muito maior do que esta conceitualização pode dar conta (POULAIN, 2002, p. 232).

Cada componente ou subsistema depende de diferentes entradas e de vários fatores naturais ou artificiais. Cada elemento independente afeta diretamente o outro, e também o funcionamento de outros sistemas ou subsistemas como o político, econômico, doméstico, médico. Pode-se dizer que atualmente no sistema alimentar mundializado em que vivemos existe uma padronização (WILKINS, 2008) entre as diferentes fases que compõem o sistema. Os dois modelos mencionados compartilham uma característica fundamental: a importância dos fatores tanto internos como externos no funcionamento do sistema. Como foi dito anteriormente, há outros subsistemas que afetam de diferentes formas o funcionamento do sistema alimentar, é por isso que a representação gráfica

deste não pode ser feita de um modo linear, já que diferentes processos e fases do sistema alimentam-se de estímulos externos.

As fases que compõem o sistema são:

Produção: envolve as atividades que se realizam em espaços como as fazendas, pomares, lagos, que são desenhados ou adaptados para o cultivo, manutenção e geração da matéria alimentícia. Nesta etapa, há diferentes *inputs*, tanto naturais como artificiais que guardam uma relação direta com o sistema de agricultura específico do espaço;

Agricultura: atividade que pode incluir trabalho humano ou de maquinaria especializada dependendo do tipo de produto e da colheita; diferentes *inputs* também são necessários neste processo, entre os quais destaca-se o trabalho manual, matérias primas (*raw*) e equipamento entre outros;

Depósito: procedimento que se refere à conservação das propriedades nutritivas dos alimentos em um período de tempo determinado, por meio de diferentes técnicas, aparelhos e materiais. Diferentes safras têm diferentes tempos e procedimentos para sua conservação;

Distribuição: processo de divisão, difusão e entrega dos alimentos aos diferentes lugares. Há duas possibilidades de acordo com a seguinte fase do sistema: distribuição nos pontos de venda, sobretudo com as frutas e os vegetais. Outra alternativa é transportá-los até o espaço onde serão transformados por meio de diferentes processos;

Transformação ou processamento: mudanças feitas na estrutura, composição, caráter ou condição dos alimentos. No processo, a comida é modificada de alguma forma de acordo com diferentes objetivos: acrescentar o sabor, fazer que o alimento tenha uma maior vida útil, criar novos alimentos a partir de diferentes fontes. Depende do tipo de alimento e da técnica de processamento, diferentes *inputs* são necessários nesta fase;

Embalagem: é o modo de proteger a comida de diversos riscos por meio de diferentes materiais, serve também para reconhecer e padronizar as quantidades de comida que compramos, é como o espaço publicitário da marca ou como o rótulo informativo de suas qualidades;

Marketing: é o processo que determina e oferece ao consumidor uma solução para uma necessidade ou um desejo. Os artefatos e instrumentos que manejam as companhias

encarregadas desta fase são múltiplos e todos têm como objetivo fazer o produto mais atrativo para o consumidor;

Varejo: é o modo em que a comida é levada ao consumidor, seja por meio de um intermediário que vende os alimentos aos diferentes espaços de venda (lojas, mercados, férias, etc.) ou aos restaurantes. Ao igual que na maioria das fases, esta também precisa de diferentes *inputs* para seu funcionamento adequado;

Cozinhar: o processo de transformação do alimento de acordo com as diferentes técnicas, práticas e procedimentos que são escolhidos pela pessoa que realiza a ação. Dependendo destes fatores os *inputs* variam.

Consumo: pode referir-se tanto à ação de comer ou de compra já que este fato faz com que o alimento *desapareça* do varejo. O *input* mais importante é o poder financeiro do consumidor que obtêm os produtos em intercambio ao preço determinado;

Descartar, estercar e reciclar: esta última fase do sistema ocupa-se do uso dos restos dos alimentos e suas embalagens, os resíduos podem ser utilizados de novo como adubo assim como as embalagens podem ser recicladas para gerar novos produtos a partir desse material.

Depois de conhecer as fases do sistema alimentar, podermos, dessa maneira, falar sobre as dimensões (TANSEY E WORSLEY. 1995) do sistema alimentar: a biológica, a econômica e política, social e cultural. Existem também outras dimensões da história material que dividem este sistema em níveis econômico, mercantil, financeiro e material. Fernand Braudel (1970) comentou que a história da alimentação está ligada ao estudo da vida cultural material, criando uma rede entre o valor simbólico da comida com seu valor financeiro como mercadoria.

Nesse sentido, dentro da perspectiva sociocultural (inserida nas categorias de estudos comentadas no capítulo anterior), especificamente situada no viés da antropologia cultural do consumo, propomos aqui a adaptação do modelo de movimento de significados a partir das reflexões do antropólogo americano Grant McCracken (2003).

A relevância da aplicação do sistema alimentar no modelo de manufatura/produção e movimento de significado dos bens, parte da necessidade de ampliar o foco dado na fase de produção para sua atribuição de sentidos no processo de consumo dos bens alimentícios nas vidas dos consumidores deste sistema. Entendendo

estes últimos, não como o ponto final, mas sim como uma estação de significado na dinâmica da sociedade de consumo. Assim, busca-se estudar os processos de construção e movimento dos significados dos alimentos e não só os resultados dessa significação.

2.3.1. Produção e movimento de significados no sistema alimentar

O artigo que oferece a base desta adaptação do modelo foi publicado por McCracken no *Journal of Consumer Research* (Junho de 1986) como o título de *Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*; o artigo também faz parte da coleção Cultura e consumo da editora Mauad, com o título *Cultura & Consumo, novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo,* publicado no Brasil em 2003, que reúne vários textos do autor americano sobre o tema em publicação coordenada por Everardo Rocha.

Grant McCracken parte da premissa que a análise da cultura material é uma ferramenta válida para dar conta da complexidade das relações da cultura e o consumo nos diferentes sistemas produtivos atuais. Seu objetivo específico é entender a trajetória, localização e os processos de transferência dos significados dos bens materiais, tudo moldado na busca de:

> (...) contribuir com uma nova perspectiva teórica a este campo emergente (as relações pessoa-objeto nos bens de consumo), mostrando que o significado carregado pelos bens tem uma qualidade móvel que as teorias prevalecentes não reconhecem. (MCCRACKEN, 2003, p.99).

É a partir da concepção de significado dinâmico que flui constantemente com a ajuda de diferentes agentes (produtores, publicitários, *designers,* cientistas) que o autor começa a construir seus argumentos, aplicando seu modelo ao universo do sistema produtivo da moda e que aqui será adaptado ao universo da alimentação.

Primeiro, deve-se entender que todos os bens contêm uma significação além de seu valor utilitário e comercial, o que se traduz na possibilidade de comunicar diferentes significados culturais, mas é importante lembrar que o uso dos alimentos é uma

necessidade biológica do homem, e que sendo um bem perecível, com um tempo de vida útil relativamente mais curto que os demais bens do conjunto da cultura material, suas dinâmicas e rituais de transferências de significado aos consumidores vão ser diferentes em relação aqueles explicados pelo autor no setor da moda.

O percurso tradicional de movimentos de significados está baseado, de acordo com o modelo do autor, em cinco momentos que se compõem em:

> [...] três localizações para o significado: mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual, bem como dois momentos de transferência: mundo-para-bem e bem-para-indivíduo. (MCCRACKEN, 2003, p.100).

Observemos o modelo a seguir, já adaptado ao modo de operação do sistema alimentar:

Figura A. Adaptação do modelo de McCracken sobre os movimentos de significados no setor da moda ao setor alimentar. Originalmente apresentado em (MCCRACKEN, 2003, p.101).
Fonte: Elaboração do autor.

2.3.2. O mundo culturalmente constituído

A primeira localização de significado se dá no mundo culturalmente constituído. É o espaço (mundo) da experiência cotidiana onde os fenômenos são entendidos através dos sentidos dos indivíduos. Este mundo está composto pelas regras, crenças e pressupostos das culturas. O que pressupõe questionar como a cultura forma o mundo? Na visão do autor, isso se dá de duas formas: a primeira é neutralizando as "lentes" pelos quais os fenômenos são vistos e impondo a determinada maneira de como eles devem ser entendidos, aprendidos e assimilados. Ou seja, moldando como o mundo deve ser visto.

A segunda é por meio daquilo que o autor chama "*plano de ação*", o qual determina as coordenadas de ação social, as atividades produtivas e os objetos e comportamentos que partem desta dimensão da cultura, em outras palavras, como o esforço e a atividade humana podem moldar o mundo. O significado que a cultura deposita no mundo é caracterizado sob dois conceitos: categorias e princípios culturais.

A cultura divide o mundo dos fenômenos com a intenção de organizá-los de uma forma coerente ou codificada para os indivíduos, e as categorias culturais são as coordenadas que representam essas distinções. Há diferentes categorias culturais que também são distinguidas materialmente por meio dos bens culturalmente codificados, de acordo a sua função: tempo, espaço, ocasião. E há categorias que se referem às pessoas: idade, gênero, ocupação e *status*. Cada categoria pode incluir um sistema discriminatório mais detalhado de acordo com os termos e significados particulares da cultura, sendo desta maneira a forma em que cada cultura constrói uma visão e um entendimento particular do mundo, partilhado pelo grupo social a qual pertence.

Embora as categorias culturais não sejam tangíveis, ou seja, não têm fundamento material no mundo, elas são a base sobre a qual o mundo está constituído. As categorias são substancializadas de acordo com o "plano de ação" da cultura: tanto pelos membros dessa cultura, que estão em constante construção e constituição coletiva do mundo; quanto por meio dos objetos que são o registro empírico e visual do significado cultural,

levando a cabo uma função "performativa", como diria a pragmática do discurso a partir do trabalho de Austin (1963).

Estas categorias aplicam-se ao modelo de McCracken sem discriminar o tipo de bens de consumo, já que são como mencionamos anteriormente, a base organizadora do mundo dos fenômenos.

Como bem diz McCracken, no seu texto (2003), os bens são uma instância da cultura material porque permitem fazer uma discriminação palpável das categorias culturais. Indo além deste autor, podemos refletir, no caso da alimentação, a partir de referências dos trabalhos feitos por Sahlins (1976), Levy (1999) e Furst (2000), principalmente pelas contribuições deste último, sobre pesquisas que permitem uma melhor descrição da susbtancialização das categorias no sistema alimentar.

A comida é por excelência um diferenciador social, sendo esta uma de suas funções que vai além de seu valor utilitário e nutricional. Se começarmos observando as categorias culturais de pessoa, podemos encontrar que de acordo com a idade do indivíduo pode-se considerar que os alimentos a serem consumidos devem ter características tanto nutricionais, quanto de preparação que são específicas aos requerimentos das pessoas com idades mais avançadas.

A comida para as crianças e os idosos deve ser altamente nutritiva, de fácil digestão, sem temperos fortes. Tudo isso está ligado à idéia de que esses organismos são frágeis, que precisam de comidas especialmente preparadas, o que também faz referência aos aspectos maternais, de cuidado e conforto pessoal (TANSEY, 1995, p.74).

O gênero é outra categoria que demonstra claramente os significados com os quais uma cultura divide o mundo em parcelas para organizar sua visão do mundo. Tanto os homens quanto as mulheres são por natureza onívoros, possuem o mesmo aparato digestivo, no entanto, há uma distinção entre o que considera-se comida *masculina* e *feminina* (KJENDAL, 2007, p.8).

Nas categorias culturais americanas, por exemplo, a salada é tipicamente um prato que está caracterizado por ser consumido pelas mulheres já que está associado a paradigmas estéticos e de cuidado corporal, a uma alimentação mais saudável e à concepção que ingerir vegetais constitui uma dieta mais ligeira e com um resultado melhor para a saúde pessoal (TANSEY, 1995, p.74).

A outra face é a comida masculina: a melhor representação poderia ser, também no campo das categorias culturais americanas, a carne ou *steak*, o qual representa a capacidade transformadora do natural ao cultural por meio da força dominante (SOBAL, 2005, p.142).

Ainda mais complexa e penetrante é a distinção entre classes. Mesmo que exista uma tendência de ligar as posições sociais mais altas a um maior conhecimento gastronômico, profissionalização das fontes da comida, um paladar mais refinado e à possibilidade de manter uma alimentação mais saudável, esta categoria tem uma relação mais ampla que outras parcelas de organização cultural.

Uma das maiores distinções alimentares que o homem faz é dividir o entorno natural entre o *comestível/incomestível* (FURST, 2000) que não só delimita aquilo que é aceito metabolicamente pelo corpo e seus órgãos, mais que carrega um significado cultural diferente, de acordo com as particularidades das culturas (as crianças não reconhecem essa distinção), pois o que pode ser um alimento exótico em uma cultura pode ser considerado uma aberração alimentária em outra.

Esta categoria pode aprofundar-se ainda mais em relação às classes sociais se distinguíssemos entre o que é da ordem do *interno/externo* e do *melhor/pior* (SAHLINS, 1978, p.172), por exemplo, nos cortes dos animais que o homem costuma consumir.

Outra categoria cultural que faz referência ao sistema alimentar é o espaço. Aqui reside uma distinção sobre o lugar onde a comida é consumida ou preparada. Pode ser num ambiente doméstico ou fora deste. Além das diferenças nas causas de consumo em cada um dos espaços, há uma série de significados diferentes: comer fora de casa pode representar a funcionalidade da atividade produtiva do homem em relação a seus hábitos alimentares ou pode manifestar também uma ligação com o cortejo romântico e as práticas gastronômicas.

Pode também significar a possibilidade financeira (relação com a categoria *de pessoa/classe)* de omitir o processo de preparação dos alimentos e sublinhar o aspecto social e simbólico da alimentação em que o ato alimentar muda de acordo com o lugar, o motivo e a companhia (BUGGE, 2010, p. 218).

Em resumo, a cultura material e o significado que um bem possui, pode ser referido às categorias culturais nas quais o mundo é dividido. Fernand Braudel o explica

claramente em *Historie de la vie matérielle* (1961) ao dizer que os hábitos alimentares e o gosto mudam de acordo com o estado das categorias culturais que são representadas e substancializadas pelos bens materiais os quais, por sua vez, são moldados por essa ordem cultural.

O significado cultural também está composto de princípios culturais: idéias e valores que permitem que as categorias e outros fenômenos culturais sejam organizados, avaliados e construídos. Eles, os princípios, *performatizam* a segmentação determinada pelas categorias culturais, permitindo distinguir, classificar e inter-relacionar os fenômenos culturais. As categorias e os princípios têm uma relação direta entre eles e com sua expressão nos bens, isto quer dizer que tanto as categorias quanto os princípios não podem significar um sem o outro.

Há uma série de possibilidades para exemplificar os princípios culturais no sistema alimentar (vegetarianismo, naturalismo, modelo orgânico de produção, entre outros), mas vamos utilizar a chamada *cozinha regional* como exemplo das funções dos princípios culturais. Na França, após da Revolução Francesa, o país envolveu-se no debate sobre o que constituía uma identidade nacional.

Neste cenário as diversidades culinárias tiveram um renascer, dada a crescente importância de seu valor na construção de uma continuidade nacional. Anteriormente o modelo de cozinha da corte, a "*grande cozinha*" tinha relegado as manifestações das cozinhas particulares das diferentes províncias, mais tudo isso mudou a partir do desenvolvimento de uma personalidade culinária francesa que se manifestou na explosão das coletâneas de receitas que começaram a dar testemunho das preferências e particularidades alimentares nas diferentes regiões (CSERGO in FLANDRIN E MONTANARI, p.812, 1998).

Com o avanço da infra-estrutura da França no século XVIII, a totalidade do território começa a ser estudado como mostra da necessidade de novas referências que representem a nova nação, uma nação de todos. É nessa situação em que as cozinhas regionais e sua particularidade local começam ser postas no foco de atenção novamente (não, que elas não existissem antes), dando uma materialização, através do princípio de *regionalidade,* às categorias de espaço parcelado em universal/nacional/local.

2.3.3. Transferência de significado: do mundo para os bens

A partir do exposto, buscamos entender como o significado que reside no mundo culturalmente constituído precisa ser transferido aos bens, isto significa compreender como por meio de diferentes instrumentos os significados que residem na cultura são absolvidos pelos bens materiais.

Existem duas instituições às quais McCracken (2003) faz referência no seu texto: a publicidade e o sistema da moda. O sistema publicitário atua como um instrumento de transferência de significado, fundindo o bem à representação do mundo cultural no formato, principalmente, de um anúncio, sendo a propaganda um canal por onde a dinâmica do significado é constante, e onde os bens antigos e novos deixam e adotam outros significados, convertendo a publicidade em um "*léxico dos significados culturais"* (MCCRACKEN, 2003, p.109).

O sistema da moda, de modo semelhante ao sistema alimentar, constitui-se de movimentos de significados complexos, já que consta de diferentes formas para mover os significados dos bens. Mas ao aplicar o modelo teórico do autor ao sistema alimentar, identificam-se diferentes caminhos pelos quais o significado é transferido do mundo para os bens: o primeiro, o mais simples, é similar ao mecanismo realizado pela publicidade dos vários sistemas produtivos, isto é, os diferentes canais e meios de comunicação fazem o papel de difusores dos novos produtos e seus benefícios (nutritivos no caso da comida), falando sobre os novos desenvolvimentos alimentares e as tendências dos hábitos alimentares e os associa às categorias e princípios culturais relevantes neste setor da cultura material.

O segundo modo se dá por meio dos líderes de opinião que têm uma similitude com a forma pelo qual o sistema de moda também movimenta o significado e inventa seus novos significados culturais.

Ao referirmo-nos aos líderes de opinião podemos moldar tanto as celebridades, quanto os personagens da *cultura pop* que são imitados em suas dietas cotidianas e em consumo alimentar, que representam a referência principal de um estilo de vida saudável,

que facilitam e motivam o consumo de um novo produto e/ou ajudam a modificar condutas de acordo com a sua posição sobre um tema particular, por exemplo o maltrato aos animais, ou sobre os benefícios do consumo de leite na nutrição humana[8].

McCracken (2003, p.110) discute a capacidade do sistema de moda para reformar radicalmente os significados a partir da ação dos grupos inovadores que modifica categorias e princípios culturais estabelecidos como idade e *status* (*hippies* e *punks*) ou de gênero (*gays*), por exemplo. Estes grupos são novas fontes de significado mesmo quando subvertem a ordem e as convenções atuais ou quando não deixam que suas características particulares sejam absorvidas pelo *mainstream*[9].

No caso do sistema alimentar poderíamos sublinhar o caráter subversivo de diferentes correntes como os vegetarianos, que representam a mudança radical da dieta e tradição de uma grande parte da população mundial, ou aqueles que fazem parte do *Slow Food Movement* (LEITCH, 1997) que resgatam as comidas e os processos de produção, preparação camponesa, embora o local de preparo e consumo da comida esteja moldado ao ambiente moderno do sistema alimentar. No entanto, a busca desses movimentos é tentar conseguir mais adeptos às suas causas e estilos de vida.

Entre outras fontes de transferências, existem os agentes que constituem significados sobre a alimentação. Neste caso podemos identificar quatro tipos de agentes específicos de construção de significados a serem transferidos simbolicamente: os nutricionistas e as instituições de saúde, os *chefs* ou cozinheiros, a mídia e seus profissionais e por último os produtores de alimentos.

Os nutricionistas e as instituições de saúde são os agentes *oficiais* deste grupo, eles são a autoridade para a prática e valorização simbólica do sistema alimentar, mesmo que o início desta atuação como ciência e profissão tenha se dado há pouco tempo (início do século XX) no âmbito mundial. O trabalho desses agentes é quase anônimo, eles não são figuras públicas, na maioria das vezes desconhecidas, mais suas decisões afetam o consumo de diferentes alimentos de uma boa parte da população mundial. Eles, a partir

---

[8] *Got Milk?* Foi uma campanha publicitária de sucesso criada pela agência Goodby Silverstein & Partners que tinha como objetivo incrementar o consumo de leite no estado de Califórnia. A campanha estava baseada na associação do consumo do produto com uma diversidade de celebridades populares de América do Norte.

[9] Idéias, atitudes ou atividades que são consideradas normais ou convencionais; a tendência dominante de opinião, moda, ou arte.

de pesquisas e do conhecimento científico sobre a composição dos alimentos e do corpo humano, decidem o que é bom para o público e o que deve ser chamado de prejudicial para a saúde.

O autor Michael Pollan, faz referência[10] a esse poder que tem estes agentes de categorizar os alimentos por seus componentes, relacionando-os com os bons e maus nutrientes que caracterizaram as diferentes épocas do desenvolvimento da profissão e da ciência da nutrição.

Outro agente nasce do desenvolvimento do restaurante como um dos espaços de maior importância nos séculos XIX e XX, origem do nascimento de uma nova figura propagadora de valores simbólicos sobre os alimentos: o *chef* ou cozinheiro.

Este cumpria duas funções em particular: a gastronômica, onde alguns restaurantes tornaram-se centros da alta cozinha, caracterizando também um lugar de exercício estético/poético para a prática de consumo alimentar, pois as origens desses locais se dão pela atuação dos profissionais que trabalhavam depois do serviço para os príncipes e senhores, ação esta que se consolidou como opção de trabalho após a Revolução Francesa; e a outra função é alimentar cotidianamente à clientela que deixou de fazer as refeições em casa, seja porque estava muito longe de casa ou porque já não existia alguém para prepará-las (FLANDRIN E MONTANARI, 1998, p.701).

O papel destes agentes tornou-se ainda mais poderoso e simbólico desde a década de 1980, já que a emergência de uma cultura de comida *gourmet* incentivou o trabalho dos *chefs* que passam a ser vistos como artistas do sistema alimentar, quando os ingredientes cotidianos (ou de natureza exótica) eram transformados, a partir do talento deles, em manjares dignos de rainhas e reis e que passavam a ser ofertados da mesma forma para qualquer um que pudesse e estivesse disposto a pagar pelo custo desta experiência. São eles, desde então, e cada vez mais com maior força, os que definem os sentidos e significados da estética ou poética gastronômica.

[10] Michael Pollan é o autor de vários livros sobre cultura e alimentação. Em Março de 2008 deu uma palestra nas oficinas de Google, como parte da série *GoogleTalks*. Esta poder ser vista em: http://www.youtube.com/watch?v=I-t-7lTw6mA. Acessado em 13 de Abril de 2011.

Ainda junto às mídias, os jornalistas, sobretudo aqueles especializados em temas culinários e gastronômicos, e as personagens conhecidas na América como *foodie*s[11], desempenham um papel fundamental em duas perspectivas: a primeira parte é descobrir, julgar e reconhecer as inovações e tradições culinárias e gastronômicas de diferentes lugares do planeta, para logo, na segunda parte de sua função, difundir ao público em geral aquilo que consideram relevante e importante, sendo um filtro e um espelho da complexidade e diversidade do sistema alimentar.

Além disso, sua função, conjuntamente com o aparelho publicitário, é ajudar que os significados que outros agentes produzem sejam conhecidos e reconhecidos pelo consumidor, pois os produtores buscam se aliar às imagens dos *chefs* ou de nutricionistas para poderem promover o consumo de suas mercadorias criando uma sinergia entre o conceito do trabalho do cozinheiro, ou do jornalista crítico gastronômico, à sua marca de alimento, buscando agregar valor.

Nesse sentido, entendemos que os produtores cumprem um papel similar aos *designers* no sistema de moda, pois eles podem de uma forma mais sutil neste caso, modificar não somente as propriedades simbólicas, como também os aspectos físicos dos alimentos através de diferentes processos tanto na ação produtora, quanto em outras fases como a de transformação ou processamento (como acontece na cozinha autoral e molecular na contemporaneidade).

O *produtor/designer* tenta inserir um significado cultural que seja reconhecido pelo consumidor, no entanto, sem as ferramentas retóricas de divulgação e difusão, são poucos os consumidores que chegam a reconhecer esses significados e finalizar essa transferência de significado. Normalmente estes indivíduos estão no topo dos processos de difusão e são inovadores ou caçadores de novas tendências no setor. O que traz para eles a condição de publicizadores no setor, ainda que não façam o uso da publicidade tradicional.

O potencial de significações culturais que têm os bens, neste caso os alimentos, é às vezes esquecido ou oculto para os consumidores, somente em ocasiões particulares é que eles se dão conta do poder simbólico e cultural que estes têm. Normalmente a

[11] Pessoas com um interesse particular na comida- um conhecedor especializado em temas gastronômicos e culinários.

situação mais comum é quando o consumidor toma conta do significado cultural do bem é na escassez e na perda. Passar fome é um exemplo que demonstra de forma clara como o sentimento de perda não só se remete à falta do alimento como fonte de energia nutricional, mas também aos significados, práticas e rituais que o ato de comer envolve, ou seja, a impossibilidade de realizar o ritual pela falta do alimento.

2.3.4. Instrumentos de transferência de significado: do bem para o consumidor

Por meio de um conjunto de instrumentos de transferência, o significado está pronto para ser transferido novamente a partir dos bens de consumo para os consumidores. Estes instrumentos são atos simbólicos os quais se baseiam em uma ação ritual:

> A ação simbólica, ou "ritual", como é mais convencionalmente chamada, é um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos, significados convencionais da ordem cultural. (MCCRACKEN, 2003, p.114)

Os rituais, no sistema alimentar são diferentes daqueles que o autor faz referência no texto (ligados à moda), sobretudo devido à natureza efêmera do valor utilitário dos alimentos, à prática cotidiana destes movimentos de significados e pela possibilidade de saciedade (fisiológica) que outros bens não possuem.

A partir dos rituais da moda e considerando as especificidades desta investigação, esclarecemos que nesta reflexão, os rituais alimentares não estão localizados em uma cultura particular, porque o objetivo é exemplificar os rituais gerais do sistema alimentar. Os rituais alimentares aqui identificados para verificação das transferências de significados da produção para os indivíduos e que configuram a nossa contribuição específica são: de compra, preparação, usos/consumo, incluindo aí a celebração e de apresentação.

2.3.5. Rituais de compra

O foco no ato da compra dos bens materiais tem sido bastante documentado não somente pelas ciências sociais, nesse sentido, Di Nallo (1999, p.97), preconiza que o processo e seu valor simbólico é uma das maiores preocupações do marketing e do sistema publicitário. Quais são as motivações, os referentes, os fatores de decisão que fazem o consumidor escolher um bem sobre o outro, são perguntas que estão presentes nas estratégias de todas as marcas e que ainda não têm uma resposta completamente exata, sobretudo no tempo atual quando a informação flui de forma infinita e o consumidor tem acesso a diferentes fontes de pesquisa.

Ao nos referirmos aos rituais de compra dos alimentos, é importante lembrar as particularidades destes bens: seu valor utilitário efêmero faz com que o tempo seja um fator fundamental nestes rituais devido à questão da conservação e qualidade da oferta de alimentos o processo de compra é um dos mais constantes, pois sendo a alimentação uma necessidade biológica, o ato prático transforma-se em um ritual simbólico ao estabelecer um processo regular de transferência de significados (GEORGE, 2005, p.2).

O espaço onde se realizam as compras de alimentos desempenha uma parte importante da construção destes rituais. De acordo com o tipo de espaço e sua evolução histórica, o consumidor estabelece diferentes significados e constrói diferenças simbólicas entre estes: a praça ou mercado popular é o lugar onde os alimentos são mais frescos na maioria das cidades do mundo, este fato determina no consumidor a relação simbólica entre a busca de melhores produtos e o espaço onde ele adquire os alimentos.

Neste caso, o consumidor faz parte (ou pelo menos assim o percebe) do processo *natural* da comida, os diferentes sentidos são convidados a participar desta fase do sistema (há uma semelhança com a fase de preparação onde diferentes sentidos também possuem um papel importante) e isso determina o leque de significados possíveis a extrair dos alimentos.

Por outro lado, o supermercado é um espaço onde as possibilidades de escolha são maiores (portfólio mais variado), mas sua principal vantagem é a sua praticidade, tanto no sentido de localização, quanto na experiência controlada da compra no supermercado,

onde a lógica da distribuição de espaço e dos produtos está cada vez mais estabelecida como prática cotidiana de consumo, entendida como o ato de compra alimentar (LI, 2007, p. 49).

A compra dos alimentos em si mesma depende de diferentes fatores: hábitos, necessidades nutricionais particulares dos consumidores, gosto, possibilidade econômica, preferência, fidelidade, publicidade, mídia, situação emocional, entre outros (TANSEY, 1995, p.147). Estes fatores são parte da construção de diferentes rituais no momento da compra, onde os significados podem estar tanto nos alimentos quanto nos lugares de compra.

2.3.6. Rituais de preparação

Tanto o modo de preparação quanto o ato de seguir receitas (GOODY, 1996) estabelecidas são rituais que transferem significados. Em um dos textos estruturalistas pioneiros que introduz a discussão dos significados alimentares, para além de seu valor utilitário, escrito por Levi-Strauss (1978), percebemos na análise do autor, por meio de oposições lingüísticas fundamentados nos postulados de Jakobson (1963), uma diferença de significados de acordo com o tipo de preparação da comida.

Seu objetivo era encontrar a estrutura profunda e universal do ato de cozinhar que, em seu *triângulo culinário*, tinha como principais pontos de referência: cru, cozido (transformação cultural), podridão (transformação natural). Estas categorias (mesmo quando o autor francês inclui outras como defumado, grelhado, frito) representam uma dupla oposição entre *natural/cultural* e *elaborado/não-elaborado*, as quais geram diferentes associações entre diferentes categorias, como gênero e classe social.

A partir de diferentes considerações das categorias (nada é simplesmente cozido, tudo deve ser feito de um modo ou outro), o autor exemplifica como o ato de utilizar alguma destas categorias no ato de cozinhar tem um significado diferente de acordo com as diferentes culturas.

Além dos diferentes casos etnográficos apresentados por Levi-Strauss em comunidades indígenas do Paraguai, Brasil, América do Norte, Guiana, países como a República Checa e França, podemos incluir práticas atuais que demonstram que, sem

levar em conta a crítica aos critérios de relevância usados pelo autor, os modos de preparação são fontes de transferências de significados culturais.

O exemplo dos seguidores do movimento *Raw Food* (comida crua) que consiste em alimentar-se de comida crua, crêem não só que ao não manipular nem transformar a estrutura original dos alimentos, estes serão mais nutritivos para eles, como também acreditam que as mesmas propriedades podem continuar crescendo neles após a ingestão (Loux, 2004).

Neste caso, os bens (alimentos) carregam significados distintos que podem ser manipulados ou transformados tanto pelo contato com diferentes elementos naturais (ar e água) ou artificiais (colorantes, vitaminas, etc.) quanto pela mediação de diversos artefatos culturais (panelas, receptáculo, processadores). Ao passar ou não por diferentes processos que modificam desde suas cores até sua composição química, os significados, que também se modificam de acordo com as práticas e crenças das culturas, mudam radicalmente.

2.3.7. Rituais de uso/consumo

Os rituais de consumo e uso dos alimentos representam um dos processos mais amplos pelos quais os significados são transferidos. Os alimentos não são só consumidos como fonte principal de energia e nutrição, estes também são portadores de propriedades funcionais que superam seu valor nutricional e que os convertem em fonte de bem-estar.

Tanto culturas asiáticas, especialmente a Chinesa, como as ocidentais, sendo os gregos, Hipócrates e Galen, os primeiros em teorizar sobre os "*humores*" das comidas, escreveram sobre a importância das propriedades médicas e curativas dos diferentes alimentos (CHEN E WENG, 1998, p. 118). Neste caso particular os bens, os alimentos que são usados como medicinas, adquirem um significado histórico adicional que apaga, temporalmente, aquele que radica naturalmente em si (a nutrição) para carregarem-se de um novo e adicional sentido que permitirá a transferência de significados para o consumidor.

Há uma variedade de rituais de uso nas diferentes culturas, por exemplo, na sociedade do Tahiti (ANDERSON, 2005). Os locais oferecem um pedaço de fruta com um gole de alguma bebida como substituto do cumprimento verbal; a comida adquire o significado social da ação lingüística, convertendo-se em convenção social.

Ao revisar os rituais de consumo, além do ato da compra (que teve aqui seu espaço de discussão) pode-se encontrar movimentos que estão firmemente estabelecidos em diferentes culturas: o da ordem de ingestão das comidas e o da etiqueta no momento de alimentar-se (KATZ, 2003, p.558). O da ordem pelo qual está organizado o momento de ingestão dos alimentos (entrada, prato principal, sobremesa, em sua forma mais simples e sem incluir as bebidas), por exemplo, é uma mostra determinante da capacidade de inserir significados através de práticas rituais de usos alimentares nas culturas. Tal aspecto só tem sentido dentro dos códigos culturais e sua construção é sempre uma ação arbitrária pertinente aos modos como as culturas constituem seus rituais.

A exemplo disso, na França, o doce deve ser consumido depois do salgado e nunca antes, igualmente come-se a salada antes do prato principal, os ingleses comem a salada no mesmo prato e os americanos como entrada (FOX, 2009). Essas práticas foram estabelecidas e marcadas como convenções a partir do nascimento do *menu* de cada cultura, que atua como guia da jornada gastronômica a ser seguida.

Ao dividir porções, tipos de comida e momentos, a prática ritual segmenta os significados para distribuí-los de acordo com o momento, fazendo uma equação onde a soma das porções poder ser maior ou menor (em significados) que o total da *jornada* de acordo com cada comensal ou consumidor de alimentos.

Já a etiqueta na hora de comer inclui o uso de diferentes artefatos, ou não, destinados a levar o alimento à boca, o manejo do corpo e da expressão corporal na mesa, e as diferentes tradições no ato de comer ou beber que dependem da cultura e do tipo de alimento.

Na maior parte do mundo ocidental, saber usar os diferentes talheres é um ato de refinamento social, igualmente o fato de não conhecê-los representa o ser excluído de diferentes repertórios socioculturais, mas em outras culturas, comer com as mãos é a forma apropriada e socialmente aceitada. Deve-se ter em conta que a forma de comer difere de acordo com os espaços, sujeitos, e tempos que determinam as diferentes

ocasiões e seu valor simbólico para cada um, isto é, as categorias que dividem o mundo culturalmente constituído são postas em evidência nestas práticas ritualísticas.

Nesse sentido, o aspecto identitário cultural dado pela alimentação, dentro dos usos e consumos alimentares, precisa destacar os rituais de celebração nos seios das culturas, como uma forma de evidenciar como os usos e consumos dos alimentos trazem marcas identitárias.

2.3.8. Rituais de celebração

As diferentes culturas e religiões celebram diferentes datas e ocasiões de acordo com as suas tradições, permissões, interdições e suas práticas, sendo a comida uma parte importante das diversas celebrações. Na América do Norte, por exemplo, uma das celebrações mais ligadas com a comida é o feriado de *Ação de Graças* ou *Thanksgiving*. Nesta data celebra-se a boa colheita de milho (mesmo que historiadores tenham descoberto que o milho era muito escasso na época) que tiveram os colonos no verão de 1621 (SAFRAN, 2009, p. 247).

A finalidade da celebração é dar graças por diferentes motivos e compartilhar com a família e amigos um jantar ou almoço que representa o senso de comunidade. A comida que maior ligação tem com esta celebração é o peru. Os historiadores têm feito estudos de esclarecimento sobre o papel deste animal na celebração (GAWTHROP, 2006) entre os colonos e indígenas que participaram do primeiro Dia de Ação de Graças em Plymouth, Massachusetts, já que o peru foi o prato principal do festejo.

Até o dia de hoje, o consumo de peru na festividade representa 18% do total do consumo deste alimento no ano inteiro (SAFRAN, 2009, p. 250) e a maioria das pessoas relacionam aquela reunião familiar com a presença do peru na mesa. O peru neste caso é possuidor das características humanas dos colonos, da humildade, gratidão e do sentimento de comunidade que representou a primeira celebração. É dessa forma que, igualmente aos rituais de troca, o consumo do peru representa a transferência dessas propriedades simbólicas para os diferentes participantes da ação alimentar.

No entanto, os rituais de celebração aqui propostos não se referem somente a feriados específicos, mas também dizem respeito a diferentes tipos de celebração, a saber:

de um país ou cultura particular, por meio de instrumentos como livros de receitas; de uma religião ou de alguma sociedade ou organização, seguindo as regras e limites que a religiões impõem sobre seus fiéis para a alimentação. Os alimentos podem representar de acordo com cada celebração diferentes símbolos: um instrumento de sedução, um marcador ou a confirmação de alguma crença ou identidade.

2.3.9. Rituais de apresentação

A comida não só entra pela boca, a imagem dos alimentos têm um papel importante na construção e desenvolvimento dos hábitos alimentares das pessoas; a apresentação dos alimentos é uma celebração estética ao ato alimentar, que não se restringe ao modo de servir os alimentos à mesa, mas vai além dela, pois é onde a sedução gastronômica se completa e os sentidos desempenham nesse momento um papel determinante na experiência da alimentação.

As diferentes formas de apresentar visualmente um prato correspondem aos diferentes significados que podem ser escolhidos pelo consumidor. Desse modo, os elementos em que são servidos também estão inseridos com diferentes significados culturais que a comida/prato pode transmitir. Esta representação também está ligada à representação que instituições como a publicidade, livros de receitas, menus de restaurantes fazem da comida, sendo esta uma outra área de pesquisa desenvolvida por Trindade (2008), que estudou a visualidade da publicidade de alimentos portugueses e brasileiros, observando neste olhar, lugares de trânsito de significados interculturias entre os dois contextos do estudo realizado.

Na apresentação há fatores que estão prontos para ser transferidos de acordo com a ação de seus criadores, nessa apresentação empírica da comida, há uma liberdade de escolha e um leque maior de significados que podem ser carregados de sentidos transferidos ao consumidor.

Finalmente, o percurso do significado só se completa no momento em que este se fixa no consumidor. O consumidor é relativamente livre para definir o significado que quer extrair dos bens. Isto se traduz naquilo que o consumidor, na sua interação social,

tem pela liberdade e capacidade de readequar seus padrões culturais, em processos de apropriação de diferentes propriedades dos bens na construção da sua identidade individual (que não está desvinculada do seu contexto cultural de inserção), que permanece em um contínuo processo de atualização.

Estes bens de consumo, como os alimentos, fazem parte significativa das idéias que o sujeito tem sobre si mesmo. O processo, muitas vezes, não é sempre bem sucedido. Pode ser que o consumidor busque significados inexistentes (felicidade ou compensação emocional só por meio do ato de comer) ou construa suas vidas unicamente a partir dos significados encontrados nos bens. Isso, no caso da alimentação, gera as disfunções alimentares criadas pelo consumo alimentar, e que aqui encontram limites em função dos propósitos deste trabalho sobre as transferências de significados da produção ao consumo no sistema alimentar, como forma de compreender como os produtos alimentícios ganham conotações simbólicas nas dinâmicas do consumo midiatizado.

Nesse sentido, o terceiro capítulo, *Sistema publicitário*, é um complemento e uma introdução à discussão aqui iniciada. Complemento no sentido que é necessário entender o papel da publicidade e refletir sobre sua evolução nos últimos cinqüenta anos, para dar um sentido global aos processos de um dos agentes pelos quais os alimentos ganham conotações simbólicas nas dinâmicas de consumo; e é também uma introdução no sentido que traça o caminho atual pelo qual os estudos de tendências são tomados na atualidade.

3. Sistema publicitário

Durante as últimas quatro décadas, o modelo de agência publicitária mudou radicalmente; dominadas pelo modelo imposto pelas empresas de comunicação da América do Norte, as agências iniciaram a mudança de modelo ao expandir seus centros de operação a múltiplos mercados internacionais.

Nesse período de sessenta anos, o percentual de ingressos gerados pelas filiais no exterior das matrizes norte-americanas, aumentou de 6% em 1960 até chegar aos 60% na década de noventa (DUCOFFE E SMITH, 1994, p.1). Esse processo de expansão foi incentivado pelo nascimento de clientes multinacionais, pela mundialização dos canais de comunicação, as melhoras nas plataformas tecnológicas e o desenvolvimento de diferentes centros econômicos emergentes no mercado mundial (MATTELART, 1998, p.92) .

O modelo de agência publicitária que ficou no imaginário popular[12] mudou radicalmente; aquela agência constituída por um departamento criativo e outro de planejamento de mídia que se dedicava exclusivamente à concepção de anúncios publicitários para as diferentes plataformas comerciais de comunicação (principalmente para televisão) não existe mais. O portfólio de serviços já não é constituído somente a partir do trabalho criativo, complementando-se com firmas dedicadas a trabalhos em campos de ação específicos.

Estas mudanças do modelo tradicional podem ser vistas a partir da descrição dos serviços[13] oferecidos hoje pelo conglomerado de empresas de comunicação publicitária, por exemplo do WPP Group: criação publicitária; manejo do investimento na mídia; informação e *insights* do consumidor; relações públicas; *branding* e identidade de marca; comunicação no setor público e de saúde; promoção, marketing relacional; comunicação digital, entre outros.

---

[12] Esta *representação do setor publicitário* poder ser ainda observada na série de televisão norte-americana, *Mad Men* de HBO.

[13] Descrição dos serviços oferecidos pelo WPP Group. Acesso 26 de Julho de 2010. http://www.wpp.com/wpp/about/whatwedo/

Fatores como a consolidação das marcas globais, o desenvolvimento de canais de comunicação mundializados, a criação de diferentes centros econômicos foram parte da construção do novo paradigma de agência publicitária mundial, as *Global newtwork communication agencies*[14] (GNCA). A década de 1980 presenciou a constituição das redes globais de empresas publicitárias (WPP Group, Interpublic, Omnicom, Havas, Publicis) criadas pela fusão[15] de algumas das agências criativas que dominaram o mercado e o faturamento na década de 1980 (SORRELL, 1999, p.228; DUNCAN, 1995, p. 62).

Essa mudança foi feita, não somente, no plano do conteúdo como também no plano de forma, pois foi a partir do batismo semântico como *empresa de comunicação* foi que a indústria publicitária expandiu seu campo profissional e passou de ser uma parte do marketing a adquirir uma fatia de importância na gestão social (MATTELART, 2000, p.100).

Logo nos anos noventa e início da primeira década do novo milênio, aquisições e fusões foram feitas entre os maiores jogadores do mercado (a maior sendo a transferência de Young & Rubicam ao WPP Group) transformando as estruturas destas entidades no reflexo da transição entre especialistas em publicidade para empresas dedicadas à comunicação integrada e a construção de marca (THARP E JEONG, 2001, p.112).

O objetivo destas fusões era organizar as diferentes empresas especializadas sob uma *marca corporativa,* enquanto mantinham-se os clientes e se incrementava o portfólio de serviços. Dessa maneira, sua vantagem universal seria a possibilidade de desenhar, implementar e administrar campanhas de comunicação global para seus diferentes clientes nos diferentes mercados

Assim como a estrutura das GNCA se consolidou como o modelo padrão dos novos tempos da indústria publicitária, seus portfólios de serviços também têm se expandido horizontalmente para outras especialidades em comunicação, isso com o objetivo de apresentar-se como o lugar único onde todas as soluções estão presentes. A

---

[14] Termo usado no artigo, que pode-ser traduzido como *A agência da rede de comunicação global*. THARP, M. JEONG, J. Executive insights: the global network communications agency. Journal of international marketing. Vol, 9. No, 4. p.111-131, 2001

[15] Tradução livre baseada na palavra *Merge* em Inglês, a qual significa a ação de comprar, fundir uma empresa a outra.

revista especializada *Meio e Mensagem* o resumiu da melhor maneira: "O conceito de cada uma delas é muito parecido: identificar o perfil do consumidor, seus diferentes estilos de vida, acompanhar seu comportamento, apontar as oportunidades de mercado, além de fornecer subsídios para o trabalho de criação" (MEIO E MENSAGEM, n.985, Nov.2001 apud MOTA, 2010, p.173).

Em relação ao funcionamento destas redes globais, pode-se sublinhar a importância tanto dos novos tipos de contratação feitos entre agência e cliente, quanto à preferência pela implementação local das estratégias globais de comunicação. Ao fazer referência às novas formas de contratação feitas entre as agências e os clientes, pode-se afirmar que se passou dos acordos baseados na comissão, para as negociações baseadas em honorários ou até contratos fundamentados na *performance* da companhia (SORRELL, 1996, p.10).

Neste panorama atual das marcas globalizadas, os objetivos podem ser centralizados e a implementação descentralizada. No caso da implementação das práticas profissionais, mesmo que existam variados níveis de diferença entre cada uma das GNCA, há um padrão de funções no interior destas estruturas: bancas globais de revisão supervisam a qualidade do trabalho nas diferentes sedes da empresa, implantando em alguns casos modelos padrões criativos de trabalho (ROBERTS, 2000, p.9).

Neste novo modelo, as GNCA que mantêm a liderança ao redor do mundo (excluindo o mercado japonês), focam seus recursos não em ultrapassar as diferenças culturais do estilo de *management* e sim buscando implementar procedimentos de planejamento e práticas universais que lhes permita ser competentes localmente (ROBERTS, 2000, p.22). De acordo como os planos de ação das marcas mundiais, o trabalho feito em diferentes partes do mundo pode partir de uma mesma idéia. Esta pode ser desenvolvida em qualquer lugar particular e, dessa maneira, ser adaptada localmente com execuções criativas particulares para cada mercado.

Junto com o auge das novas mídias, a digitalização dos meios de comunicação tradicionais e o processo de reestruturação do mercado publicitário promovido pelo nascimento das GNCA foram, em parte, causas da mudança que sofreram os processos de compra e planejamento da mídia. Pela primeira vez na história da comunicação publicitária, planos globais de comunicação eram possíveis, ao menos em um sentido

hipotético, pois tal possibilidade midiática esbarra nas especificidades culturais dos mercados.

Esta possibilidade dos planos globais de comunicação, também foi parte fundamental no papel cada vez mais importante que desempenhavam as mídias emergentes, em vez de acabar com a publicidade como a conhecíamos, a Internet converteu-se em uma poderosa sócia da mídia tradicional não somente em processos de diferenciação das vantagens corporativas como também na interação com o novo consumidor e suas relações com as marcas e as práticas de consumo, ao mesmo tempo em que questiona os padrões de retorno do investimento da agência pautada nas comissões recebidas dos investimentos em veículos de comunicação de massa tradicionais (KOVER, 1999).

Paralelamente à padronização das práticas publicitárias, o mercado das ferramentas de pesquisa e os valores com os quais era julgado o êxito do trabalho publicitário mudaram.

Ganhar prêmios que celebrassem simplesmente o aspecto criativo de um anúncio já não era suficiente, nem para o cliente, nem para os padrões de serviço das GNCA, por estas deviam (**e** ainda devem) realizar um trabalho efetivo, constante e exitoso baseado em cinco grandes campos de ação (THARP E JEONG, 2001, p. 118): seu pensamento estratégico e prático deve ter como foco a marca; o valor da pesquisa do consumidor deve ser aplicado de uma maneira efetiva, já que o significado que a marca tenta apresentar e criar, deve ser o suficientemente compressível e claro para que os consumidores de diferentes ambientes culturais entendam os mesmos valores.

Devido à padronização das ferramentas de planejamento, a diferenciação entre as empresas devem ser feitas por meio de um estilo e uma voz particular; aproveitar a experiência multicultural das diferentes empresas que compõem as GNCA para melhorar tanto os processos internos de comunicação quanto o desempenho e entendimento do cliente; a rede de comunicação interna deve ser entendida como uma fonte de pesquisa sobre as possibilidades que apresentam os casos exitosos em diferentes regiões do mundo para a aplicação local.

Tal mudança, no entanto, foi parte de uma revolução maior: as estratégias de marketing que eram praticadas fazem algumas décadas, ou para uma melhor referência

temporal, o marketing pós-revolução industrial, teve que ser repensado. As estratégias anteriores eram baseadas no consumidor como objeto de estudo central, nos princípios do *status symbol* e na coerência do consumidor consigo mesmo e com seu grupo de referência.

Neste modelo, as diferenças particulares de cada consumidor eram avaliadas segundo denominadores comuns, e do mesmo modo, neutralizadas e reduzidas. Desta maneira, o sistema proporcionava as ferramentas necessárias para a construção de grupos de referência e *targets* específicos (DI NALLO, 1999, p.170).

Em relação às ferramentas de pesquisa nos estudos de comportamento do consumidor, podermos destacar a mudança do padrão antigo. Essas segmentações feitas através dos grupos de referência estavam relacionadas à coerência do consumidor consigo mesmo, com uma identidade individual e social constante, unitária, em que a classificação feita pelos especialistas era uma garantia de atingir o consumidor. Isso quer dizer que este modelo funcionava porque: "(...) o sistema dos grupos de referência adaptava-se ao modelo de estratificação social e de identidade forte, característicos da sociedade industrial" (Ibidem., p.18).

No entanto, esse modelo teve que ser modificado e duas áreas em que se pode subdividir o marketing neste paradigma (*marketing management* e *market research*) entraram logo em crise. Tanto nos anos 80 quanto nos 90 (com maior evidência), a segmentação do mercado começou revelar sua verdadeira complexidade: maior velocidade das mudanças de comportamento, o nascimento de novos segmentos e nichos nas subculturas emergentes que fizeram com que processos sociais como a construção de identidade se afastasse do paradigma seguro e sólido que reinava anteriormente (Ibidem., p.66).

Já em 1998, expressões como *brand equity, brand values, share of mind, share of heart, brand involvement*, começaram aparecer em revistas especializadas (PROPAGANDA, n.596, Nov. 1998). Esta nova gíria do mercado especializado fazia referência a uma nova era do relacionamento entre as atividades de marketing, o mercado econômico, o tom da comunicação e, sobretudo, a consolidação de um novo consumidor.

Nessa época, segundo Maria Eduarda da Mota Rocha, "o consumidor estaria exigindo uma razão a mais para comprar os bens e serviços: um preço mais acessível ou

uma "ideologia" que não se resumisse a usar o produto como signo de status" (2010, p.171); isto era possível, pois o *status* já não era o elemento mais importante na hora de comprar bens materiais, e assim, o modelo do *trickle down*[16] parecia, dessa maneira, perder força.

Este novo consumidor não podia ser compreendido sob as formulas de pesquisas antigas, seu dinamismo tinha que ser atingido de uma forma diferente, por meio de ferramentas diferentes e com uma nova perspectiva.

Mas não só os componentes do marketing sofreram uma crise, o próprio marketing e sua definição se tornam parte do debate sobre as novas condições. Retoma-se a idéia e a concepção do marketing além dos objetivos da empresa, voltando a uma perspectiva científica mais interessada nas relações entre mercado, objetos, indivíduos, cultura e sociedade. Há uma superação da importância do valor utilitário, seguido pela valoração do valor simbólico -especialmente usado pelas marcas como elemento fundamental na construção de relações afetivas com o consumidor- que faz parte do processo de estetização das mercadorias proposto por Haug (1996)[17].

É a partir dessa tendência das práticas publicitárias que a produção de narrativas e sentidos simbólicos estão submetidas e diretamente relacionadas com a promoção dos produtos, serviços e da imagem de marca. É nesse cruzamento a partir do qual os avanços tecnológicos e científicos aproveitados pela publicidade entram em conflito com os processos criativos, pois as pressões dos anunciantes por resultados palpáveis e a racionalização das etapas de pesquisa e planejamento encontraram resistência no foco da criação, já que esta não pode ser reduzida a simples modelos (MOTA, 2010, p.22).

É importante sublinhar como o aspecto criativo do processo de trabalho da publicidade foi um dos fatores que influenciou a racionalização do uso de ferramentas

---

16 A teoria Tricke-Down foi criada pelo sociólogo Georg Simmel, como diz Grant McCracken: "A teoria sustenta que dois princípios conflitantes agem como uma espécie de engrenagem ou forço motivadora para a inovação. Grupos sociais subordinados, seguindo o princípio da imitação, buscam estabelecer suas reivindicações por um novo status adotando o vestuário dos grupos superiores" (MCCRACKEN, 2003, p. 123).

17 Haug, em seu ensaio de 1971, Crítica da estética da mercadoria, estuda o conceito de estética da mercadoria através do levantamento de conceitos como o valor de troca, valor de uso, valorização e inovação estética. A partir do estudo destes conceitos, pautados no pensamento de Marx, o autor busca aprofundar a ideia sobre como a estética da mercadoria está sendo utilizada para moldar uma conduta da sensibilidade humana.

qualitativas que permitissem entender não só os perfis dos consumidores, mas as dinâmicas de consumo nos quais estes estavam inseridos.

Embora a partir da crise do modelo fordista de produção os anunciantes quisessem reduzir os riscos de seus investimentos, acabaram dando uma maior importância aos processos de pesquisa e planejamento, subordinando desta maneira os anúncios às lógicas dos resultados. No entanto, a criatividade era sem dúvida, o elemento com maior poder diferenciador no fluxo publicitário. No entanto, é por meio do processo de racionalização de diferentes etapas do trabalho publicitário que a criatividade recobrou sua importância, Maria Eduarda da Mota Rocha comenta sobre o tema:

> Embora possamos identificar, desde o final da década de 1970, uma tendência à negação da autonomia dos criadores publicitários, tanto pelos anunciantes quanto pelas próprias agencias, esse movimento não exclui a celebração da criação publicitária como diferenciador de anúncios e produtos, pela imagem de marca. Assim, com a racionalização da produção publicitária, veio o reconhecimento da importância da criação (MOTA, 2010, p.23).

Assim, a partir da década de 1970, o processo criativo sofreu uma subordinação ainda maior ao caráter racional e planejado das dinâmicas de trabalho das agências. Apesar da crescente relevância do planejamento e a pesquisa, a década de 1980 viu uma resposta em favor do foco da criação por parte de pequenas agências criativas criadas em terras americanas, pois sem a capacidade econômica de competir contra as grandes agencias e suas fusões e aquisições que agitavam nesse momento o mercado, seu foco foi construir um trabalho "artesanal" apresentando alta criatividade em suas peças.

Contudo, no começo dos anos de 1990, as dificuldades econômicas pelas quais atravessaram vários mercados, junto com o poder interno adquirido pelos anunciantes, deixaram que o caráter "artístico" da atividade publicitária fosse coisa do passado. Eis aqui o início de uma "nova" concepção de trabalho publicitária: criatividade estratégica, baseada na racionalização dos processos e criada a partir das pressões dos anunciantes por resultados confiáveis, da internacionalização do setor publicitário e da padronização da produção publicitária (Ibidem., p.22).

Foi então, na década de 1990, que praticamente todas as agências de publicidade começaram **a** desenvolver estudos, ferramentas e pesquisas baseadas na busca dos valores

duradouros das marcas, com o objetivo de reforçar o planejamento da marca e fazê-lo mais eficiente, achando um "conceito[18]" que pudesse servir como plataforma de comunicação da marca.

Estes valores associados à constituição genética da marca eram a base de qualquer ação comunicativa que pudesse ter a companhia, sobretudo no campo de construção de marca, pois era a partir destes níveis mais relevantes para o consumidor que as empresas construíam suas mensagens. Tudo isso, sublinhamos novamente, foi possível devido à valorização das novas técnicas de pesquisa qualitativa, baseadas na crença de que elas são mais precisas e mais adequadas para encontrar detalhes e aspirações mais aprofundas dos consumidores.

O consumidor deixou de ser uma referência estática, a se converter num ser social que utiliza as dinâmicas de consumo como ferramentas práticas e simbólicas na construção das diferentes dimensões de sua realidade. É por isso que no atual paradigma de marketing, o principal objeto de estudo não é o consumidor e sim o consumo.

Neste modelo, para dar conta das relações do sistema de consumo e o consumidor (medidas pelas marcas), devem ser tidas em conta estratégias como a projeção de cenários que permite estudar as dinâmicas do consumo, seu valor simbólico em relação ao impacto nos comportamentos do consumidor (Ibidem., p.202), daí a relevância e valor dos estudos de tendências no contexto atual.

Os estudos de tendências de consumo não são um tipo de pesquisa nova, como é mencionado por Warren Belasco (2009, p.98,99) os *think tanks* (centros especializados na projeção de cenários futuros sobre diferentes temas, incluindo a alimentação) precursores deste tipo de narrativa futurista começaram a fazer seus relatórios muito antes que a indústria publicitária tomasse conta de seu potencial na hora de se aproximar de um novo tipo de consumidor a partir de uma nova retórica do capital.

Atualmente, o foco por parte do mercado na satisfação dos desejos individuais de consumo faz com que as pesquisas que avaliam possibilidades futuras de consumo sejam uma importante parte do trabalho de diferentes empresas ligadas ao setor da comunicação

[18] Maria Eduarda da Mota Rocha o define desta maneira: Na rotina de produção da publicidade, o conceito condensa os valores identificados pelas pesquisas e os utiliza para apresentar o produto ou serviço como desejável. Assim, norteia a transformação desses valores em estratégia narrativa com muitas formas possíveis (2010, p.26).

publicitária e de marketing. Na década de 1990 a socióloga italiana Egeria Di Nallo, no livro *Meeting Points*, já propunha uma reflexão sobre o estado das práticas de entendimento do consumidor.

Para ela, as classificações estáticas e tradicionais, baseadas em fatores como características demográficas e psicográficas tinham que ser substituídas por estudos que dessem conta das diferentes dimensões das práticas de consumo onde, de acordo com a autora, podiam se encontrar representações fieis e dinâmicas dos comportamentos, percepções e valores dos indivíduos modernos (1999, p.201).

Hoje, as empresas passam, então, a entender a importância de monitorar as diferentes dimensões das mudanças nos desejos de seus consumidores e das dinâmicas nas quais estes estão inseridos, pois é só a partir do estudo desses processos que as marcas poderão construir estratégias de marketing e de comunicação baseados em diretrizes sobre os possíveis comportamentos de consumo. Junto com esse fator, as possibilidades informativas quase infinitas que atualmente têm os consumidores, fazem com que as estratégias e os produtos (mensagens publicitárias, relações públicas, eventos, etc.) das empresas e suas marcas tenham que estar completamente sincronizados com os desejos de seus consumidores.

Afinal, a justificativa dos atuais enfoques do marketing está baseada na mutabilidade do comportamento do consumidor, ligado a um novo sistema social que não permite continuar usando um modelo que já não está ancorado à sociedade atual, e no qual as estratégias do futuro são construídas com as declarações do consumidor atual. Também está baseada, a justificativa, no fato de que as mudanças e transformações que enfrenta a sociedade atual não podem ser abordadas através de leis universais, uniformes e estáticas, mas por categorias que sejam flexíveis a diferentes situações, como acontece na vida do consumo (DI NALLO, 1999, p.183).

Conhecendo a importância atual das pesquisas sobre tendências e seu desenvolvimento na realidade da prática publicitária, aprofundaremos sobre os elementos que compõem as tendências, suas diferenças internas, seus processos de difusão, para dessa maneira poder nos concentrar no setor alimentar e suas próprias tendências que serão o objeto das análises feitas na segunda parte do trabalho.

3.1. Tendências de consumo

Sendo o objeto de estudo deste projeto de pesquisa, o entendimento adequado das tendências é fundamental para o desenvolvimento deste trabalho. Antes de analisar as tendências do setor alimentar, é necessário conhecer as tendências de uma maneira mais profunda. O que são? Como são criadas e difundidas? Existem diferenças entre as tendências e sua categoria temporal de ação? Hoje, a concepção do termo tendência indica, majoritariamente, a ideia de movimento.

A palavra tendência é utilizada em diferentes discursos e contextos sob diferentes acepções. Do latim *tendentia*, o termo foi adotado pelas línguas neolatinas como o francês – nesta língua a palavra era utilizada para fazer referência à inclinação amorosa por alguém.

Já no começo da era pós Revolução Francesa, a palavra adquire outra característica, mais perto da sua acepção atual: movimento que se esgota em si mesmo. Sua concepção atual pode ser traçada desde o século XVI nas línguas germânicas[19] e sua consolidação no período da revolução industrial quando se estabeleceu seu uso geral como a direção na qual algo está desenvolvendo-se ou mudando. Na língua portuguesa a palavra pode ser achada nos sermões do padre Antônio Vieira[20].

O discurso científico e a filosofia também utilizaram o termo após **o** século XVIII, usando-o como força ou atração; finalmente foi por meio do uso da palavra no sentido de "predisposição", "inclinação", "propensão", que a psicologia introduz uma nova dimensão no século XIX, ao incluir as modalidades de desejo individual, o qual se traduziria na satisfação das necessidades em direção aos objetos que podiam satisfazê-las.

Existem acepções para a palavra tendência que não tem muito a ver com o uso dado nesta pesquisa ao termo. Por exemplo, uma pessoa tendenciosa é alguém que apresenta as coisas parcialmente; pode-se falar também de tendência como adjetivo para identificar um grupo ideológico, de forma pejorativa.

---

[19] Oxford Dictionary, termo procurado: Trend

[20] *Dicionário Houaiss*; José Pedro Machado, *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*, 1987

O percurso do termo tendência é como acontece com as diferentes modificações lingüísticas, influenciado pelas circunstâncias socioculturais de um tempo e espaço determinado. Neste caso a referência temporal inicial é a Idade Média e a referência geográfica é a Europa. Nessa época, a estrutura social ligada ao modelo rural permitiu um certo grau de comunicação entre unidades espaciais distantes que permitia o contato entre as civilizações européias estabelecidas e as regiões apartadas da geografia do continente (HASKINS, 1926, p.19).

Na cultura européia desse momento, a idéia de transformação e inovação foi muito valorizada: por um lado a preferência por tudo aquilo raro e místico do *Volksgeist*[21], e do outro a atração ante os valores do *Zeitgeist*[22]. Após a aceitação dos valores humanistas, o nascimento da *moda* como fenômeno da vida material foi também um fator chave na disseminação do valor da novidade como forma de conhecer de algum modo os acontecimentos futuros (MONTAIGNE, 2003, p.15). Desde essa época aquilo que não é tradicional e que rompe com o molde atual é, sobretudo, na sociedade atual, altamente valorizado.

Atualmente, no terreno das empresas e institutos pesquisadores de tendências, as concepções sobre o termo compartilham a mesma base da qual se tem feito referência anteriormente, mais enfatizada de forma diferente por cada empresa. Por exemplo, para o sociólogo italiano Franceso Morace, fundador do Future Concept Lab (2009, p.5), as tendências são aqueles fenômenos socioculturais que são expressados em diferentes dimensões por meio de práticas distintivas, as quais compartilham valores globais, mas têm um comportamento local diferentes de acordo com a área de estudo, já para o consultor e autor de *Anatomy of a trend*, Henrik Vejlgaard (2008, p.9) estas são um processo único e intrigante de mudança, o qual afeta a maioria de nós.

A natureza das tendências, como diz Caldas (2005, p. 25) reside tanto na incapacidade de atingir completamente seu objetivo (se conseguisse atingir seu objetivo de forma precisa, esta não seria uma possibilidade, senão uma certeza convencional, uma realidade do *mainstream*) quanto na incerteza de seu resultado. É verdade, nenhuma metodologia, por mais completa que seja, poderá dar conta exata de um cenário futuro.

---

[21] Espírito cultural nacional ou regional, folclórico.
[22] O espírito de uma era, o período de tempo determinado.

No entanto, as diferentes empresas especializadas utilizam diferentes processos e metodologias para conseguir se aproximar da forma mais exata e real possível. Eis aqui alguns dos métodos usados por essas empresas para conseguir data confiável e formular suas projeções:

Trendspotting: ato de identificação de tendências por meio da observação e análise quantitativa e qualitativa das mudanças nos comportamentos e das dinâmicas emergentes na sociedade. (LAERMER, 2011, p.9);

Coolhunting: ação pela qual se identifica o que é *cool*[23], ou "legal", sendo este um elemento que pode contribuir na criação e difusão das tendências. (GLOOR E COOPER, 2007, p.5);

Trendforecasting: interpretação de tendências nas diferentes áreas de consumo, verificando o impacto destas no mercado **e** possibilitando uma estratégia e planejamento de comunicação ou marketing organizacional baseada em suas conclusões (HIGHAM, 2009, p.122).

As tendências podem ser classificadas de acordo ao grau de transformação ou ao período de tempo (que demora atingir seu objetivo ou em que se produz a transformação ou mudança), sendo, desta maneira, as megatendências e as microtendências a forma mais comum de distinção destes fenômenos. Megatêndencia é um termo usado pelo escritor, professor e assessor governamental, John Naisbitt em seu livro *Megatrends*, de 1982, no qual define estas como as coordenadas gerais que podem determinar a sociedade do mundo de amanhã.

Essas dez grandes tendências - entre as quais estão o *passo de uma sociedade industrial para uma sociedade de informação*; *da democracia representativa para a democracia participativa*, entre outras - que descreveu Naisbitt foram especificamente criadas desde a perspectiva americana, embora sua aplicabilidade seja global, reforçando a idéia de que estas, as megatendências são construídas a partir de valores globais e aplicações locais (NAISBITT, 1983, p.2).

Para o Future Concept Lab (MORACE, 2005, p. 6) as megatendências são fenômenos socioculturais que como se mencionou anteriormente, são baseados em

[23] Atrativo no sentido de moda *informal*, impressionante. Oxford Dictionary. Termo procurado: *Cool.*

valores globais que evoluem de acordo com as dinâmicas estruturais da sociedade e que acabam sendo resumidos em diferentes conceitos como podem ser a subjetividade, sociabilidade, exploração e proteção.

O período no qual se produzem estas mudanças varia de acordo com a dimensão à qual faz referência (cultural, econômica e social) e o tipo de setor econômico ao qual está ligado. Por exemplo, de acordo com Henrik Vejlgaard, para que uma tendência em roupas passe dos *trend followers* para os *late mainstreamers* (classificação feita pelo autor para designar os estágios de adoção dos diferentes indivíduos) deve se tardar entre 7 a 10 anos; no setor de equipamento esportivo o marco temporal aumenta de 10 a 20 anos (VEJLGAARD, 2008, p.156).

Mais de vinte anos depois, o presidente da empresa de relações públicas Burson-Marsteller, Mark J. Penn lançou ao mercado *Microtendências* (2007) onde sustenta que as verdadeiras forças atrás das mudanças significativas que modificam a sociedade partem de pequenos grupos ou nichos com identidades marcadas, que têm estéticas e anseios não convencionais e que vivem com necessidades ainda não atendidas pelas empresas, a comunicação publicitária e as forças políticas dominantes.

A base destes grupos é o poder da escolha individual: entre maior número de possibilidades de escolhas existam, as fronteiras são redefinidas de forma mais dinâmica, para dessa maneira criar uma maior probabilidade de encontrar gostos similares entre indivíduos que não compartilham um marco especial unificado (PENN, 2007, p.5).

Sejam micro ou macro as tendências a serem estudadas, o processo de difusão destas é um elemento chave a ser estudado pelas empresas especializadas. Aliás, a difusão, penetração e aceitação de idéias não é só um problema que corresponde a especialistas em marketing e publicidade, pois desde o início do século XX, sociólogos e outros cientistas sociais vêm estudando este processo. Sendo este um tema de amplas bases teóricas e de bastante produção acadêmica, neste trabalho somente se faz uma introdução e apresentação geral de alguns dos modelos mais estudados neste campo.

Tarde (1962), Spencer (1897), Veblen (1912) e logo Simmel (1904) foram os difusores do modelo *Trickle Down*[24]. Este sustenta que existem dois princípios que agem

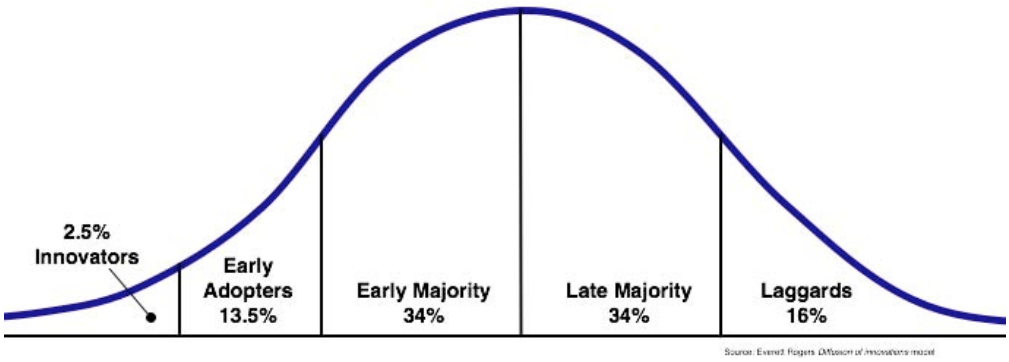
[24] A teoria Tricke-Down foi criada pelo sociólogo Georg Simmel, como diz Grant McCracken: "A teoria sustenta que dois princípios conflitantes agem como uma espécie de engrenagem ou

como uma espécie de força motivadora para a inovação. Classes ou grupos sociais subordinados, segundo o princípio da imitação, buscam se reivindicar com os superiores através da adoção do vestuário (ou outras dimensões da vida material) de seus superiores. Estes, agindo sob o princípio da diferenciação, respondem adotando novas modas.

Ao renunciar aos antigos marcadores de *status* e adotando novos, o processo de reivindicação dos grupos subordinados é anulado. A teoria concebe este processo de imitação e diferenciação como um de caráter progressivo e sucessivo (MCCRACKEN, 2003, p.123).

Talvez o modelo mais reconhecido, pelo menos nas disciplinas adjacentes ao marketing, é aquele apresentado em 1962 no livro *Difussion of innovations* pelo comunicador, professor e sociólogo Everett Rogers. O desejo e habilidade de cada indivíduo ao adotar qualquer inovação depende de fatores como sua percepção, interesse, avaliação, prova e, finalmente, a adoção da mesma.

Segundo o autor, as inovações não são difundidas por meio de um procedimento linear, ao contrário, o processo age a partir de cinco categorias ou fases baseadas em desvios padrões da curva de Bell.[25] As categorias são definidas de acordo com o momento em que o consumidor adota uma inovação (ROGERS, 1995, p.11). Existem cinco tipos de agentes no modelo de difusão de Rogers, estes estão repartidos da seguinte maneira (Figura, 2.):



forço motivadora para a inovação. Grupos sociais subordinados, seguindo o princípio da imitação, buscam estabelecer suas reivindicações por um novo status adotando o vestuário dos grupos superiores" (McCracken, 2003, p. 123).

[25] Distribuição normal, cuja função gráfica é uma curva em forma de sino.

Figura B. Modelo de difusão de Rogers[26]

Inovadores (Innovators): pequenos grupos de indivíduos, (2.5%) que tendem a estar na vanguarda dos desenvolvimentos em diferentes setores, adotando novas tecnologias e comportamentos desde a etapa inicial do processo de produção experimental até o de ensaio de um bem material;

Primeiros a adotar (Early Adopters): são um grupo maior que os inovadores (13.5%) e que ainda têm marcas de seu caráter inovador, embora sejam mais cautelosos ao associarem-se diretamente as inovações em estágios preliminares;

Maioria inicial (Early Majority): é um dos segmentos que contém maior porcentagem de público (34%) e é sinônimo de que determinada inovação entrou em uma fase de difusão majoritária. Esta categoria representa a entrada, quase sem saída, da inovação na maioria dos segmentos da sociedade;

Maioria Tardia (Late Majority): é o outro segmento com um alto peso de população (34%), caracterizado pela resistência às inovações até chegar o ponto em que ela demonstra suas vantagens;

Retardatários (Laggards): na última categoria do processo, a adoção é feita no momento em que a implantação encontra-se em uma fase madura (16%).

Por outro lado, é de novo o autor de *Anatomy of a Trend*, Henrik Vejlgaard, que propõe um novo modelo de adoção e difusão das tendências. Para ele, existem padrões previsíveis de cada tendência.

Ao analisar as tendências passadas (realidades do *mainstream* atualmente), o autor chegou à conclusão que uma tendência tem uma maior probabilidade de virar uma realidade na medida em que as seguintes condições (padrões) foram atingidas: a nova tendência deve ser uma reação ao que é utilizado por um grupo dominante; os *trendsetters* começam uma tendência ao adotar alguma coisa que alguém (*trend creator*) desenvolveu; depois, mais indivíduos (*early mainstreamers*) se ligam com a tendência e

[26]Fonte: Imagem do site: http://rodolfo.typepad.com/.a/6a00e554b11a2e8833010536e56a81970b-pi. Acessado em 3 de Maio de 2011.

acabam por adotá-la; finalmente, a maioria das pessoas (*mainstreamer*s) terminam por adotar a tendência (VEJLGAARD, 2008, p. 142-144). Cada um dos agentes inseridos no processo de difusão das tendências tem um papel claro, eis aqui as funções principais de acordo com o autor (2008, p.71-72):

Trend Creators (criadores de tendências): Pequeno grupo extremamente inovador, na vanguarda de diferentes dimensões criativas da vida cotidiana, este grupo pode incluir designers e artistas em função de seu campo de ação profissional. Também podem ser representados por indivíduos muito ricos que têm a capacidade financeira para desenhar objetos **e** padrões de vida que se ajustem a seus desejos;

Trend Setters (formadores de opinião): Estes são os indivíduos mais abertos e curiosos em relação ao estilo e o gosto. Aceitam abertamente a ideia de mudança, e esta é entendida como um aspecto positiva; são entusiastas com inovações estilísticas. Seu papel na difusão de tendências é muito importante, pois são eles que as disseminam e as apóiam publicamente;

Trend followers (seguidores de tendências): Suas características são muito parecidas com as dos formadores, mas precisam ver pessoas usando e apoiando as novas tendências antes, para que tenham certeza que sua decisão vai ser aceita;

Early mainstreamers (grupo dominante primário): Aceitam as tendências um pouco antes que a grande maioria (grupo dominante principal), mas para eles adotar as tendências devem ter certeza e ver um grande numero de pessoas "usando" as novidades para que comecem a adotá-las;

Mainstreamers (grupo dominante principal): Este grupo tem uma atitude balanceada sobre a aceitação de novos estilos e inovações de consumo. Compram ou usam algo novo porque "alguém" o está usando. Imitam o grupo dominante primário, e procuram um balanço entre não parecer muito conservadores e não ser o cume da onda de inovação.

Late mainstreamers (grupo dominante tardio): Grupo que hesita sobre as mudanças de estilos e gostos. Aceitam a ideia de mudança, mas preferem que estas aconteçam em períodos de tempo mais longos;

Conservatives (conservadores): este grupo prefere estilos que tem existido por vários anos ou décadas. São os mais cépticos em relação aos novos padrões de estilo e gosto.

Estes agentes de transferência estão apresentados de uma forma mais dinâmica no modelo (Figura 2.1.) criado pelo autor e que é inspirado no modelo discutido anteriormente de Everett Rogers:

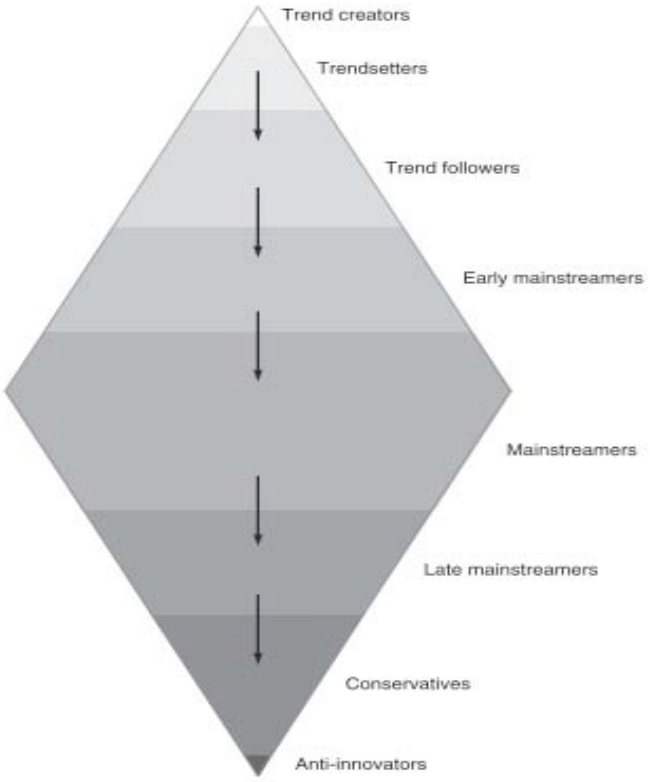


Figura C. Modelo de Vejlgaard
Fonte: Vejlgaar (2008, p.64)

Esses modelos, do mesmo modo que outros aqui não apresentados (a exemplo das metodologias das empresas Future Concept Lab e da empresa Faith Popcorn) são somente aproximações e nem representam certezas absolutas, nem são uma padronização do processo de adoção das novidades nas diferentes categorias da vida material. Pois, como é bem indicado por Henrik Vejlgaard, diferentes categorias de produtos e distintas dimensões da vida material têm tempos de mudança diferentes.

No nosso caso, os hábitos alimentícios são processos que, como vimos no capítulo sobre a *História do consumo alimentar*, dependem de muitos outros fatores além dos novos estilos e padrões de gosto. No caso do setor alimentar, os estilos poderiam ser

considerados dentro do espectro da culinária, pois esta é "o conjunto de técnicas, de matérias-primas e de modos de fazer que correspondem às várias adaptações possíveis dos homens ao meio-ambiente em que vivem" (ATALA E DÓRIA, 2009, p.175); e os novos padrões de gosto estão ligados com aquilo que foi denominado como a nova fisiologia do gosto, a ser discutido em profundidade no capítulo *Semiótica e retórica da publicidade de alimentos.*

Somente a partir do entendimento das tendências como fenômenos que representam mudanças em diferentes dimensões da vida social, de seus mecanismos de difusão e dos agentes que participam delas, é possível entrar na discussão das tendências alimentares e responder perguntas como: de onde nascem e a partir de quais fatores são influenciadas as novas tendências no setor alimentar? Como elas estão ligadas a macrotendências das dinâmicas do modelo de consumo mundial? Quais são as novas tendências alimentares dominantes no Brasil? Estas perguntas serão contestadas no último subtópico a seguir.

3.2. Tendências do setor alimentar

Depois de aprofundar sobre as tendências e suas dinâmicas de difusão, a primeira pergunta que deve ser respondida é: o que são, então, as tendências alimentares; de forma simplificada, estas são as mudanças nos padrões dietéticos, que são influenciados por muitos fatores e por complexas interações entre elementos como nível de renda, preços, preferências e tradições culturais, mudanças demográficas, fatores ambientais. (WHO/FAO, 2003, p.13).

No percurso desses últimos 100 anos, o mundo presenciou (em diferentes graus de escala de acordo com a região) entre outras muitas modificações, a adoção do modelo padrão do *fast-food* americano (FISCHLER in FLANDRIN E MONTANARI, 1998, p.845); a disponibilidade de alimentos exóticos na maior parte dos distintos territórios geográficos; a consolidação do cereal como suporte principal da alimentação mundial (MATTHEWS, 1999, p.11); a padronização dos modelos de cultivo e produção de alimentos (SAFRAN, 2009, p. 46); o início da pesquisa genética sobre a comida e os

avanços da indústria alimentar antes inimagináveis, como a comida fortificada (BELASCO, 2009, p.69-70).

Como resultante destes processos ficam as modificações nos hábitos alimentares das diferentes regiões, mas que são ligados mundialmente a partir do uso de alimentos padrões como a carne, cerveja, açúcar, pão, refrigerantes (FLANDRIN E MONTANARI, 1998, p.863).

Em seu livro, *O que iremos comer amanhã? Uma história do futuro da alimentação*, o professor da Universidade de Maryland, Warren Belasco, cria uma tipologia de possíveis panoramas alimentares que motivaram as pesquisas, especialmente nos Estados Unidos a partir da década de 1930, sobre o futuro da alimentação. Estes futuros e seus momentos de apogeu foram: o clássico antes da década de 1920, o modernista entre essa década e 1964 e finalmente o recombinante que se instaura a partir de 1964.

Esse debate, centrado, sobretudo na abundância e a escassez como produto das diferentes concepções do modelo alimentar ideal, e que tinha como base três posições radicalmente opostas e representadas pelos autores – Malthus (1985), Condorcet (1794) e Godwin (1820)- viu na década de 1970 um florescimento dos *thinks tanks* (corpo corporativo que reúne *experts* em diferentes áreas de conhecimento) dedicados à expansão das pesquisas sobre o futuro alimentar (BELASCO, 2009, p.32).

Para o estudo das tendências é importante entender a história do período ao qual se está fazendo referência para assim entender os fatores chaves nas mudanças que dão forma as inovações no futuro. Como já foi comentado no capítulo sobre a *História do consumo alimentar,* este período da história alimentar estudado neste trabalho, teve um ponto de quebra no momento em que a gastronomia se desenvolveu graças aos avanços científicos e tecnológicos dessas décadas.

Neste período, o sistema alimentar se encontrou compartilhando seu conhecimento com cientistas que estavam pesquisando os mesmos assuntos. Isso não era nada novo, a novidade veio em parte pelo envolvimento que tiveram os *chefs e engenheiros de alimentos* na busca de respostas empíricas (cientificamente compráveis).

O objetivo dessa nova relação não era somente preservar e melhorar a saúde humana a partir do relacionamento clássico entre comida e medicina, mas foi a

preocupação pelo prazer (como objeto de estudo) no ato de comer que virou um objeto de estudo por parte dos cientistas (ATALA E DÓRIA, 2009, p.140). Esta virada de paradigma pode ser localizada em eventos como "os seminários de Erice, na Sicilia, idealizados pelo professor Antonio Zichichi e organizados pelo químico Herve This e o físico Nichola Kurti" (Ibidem., p.141).

Também em avanços científicos em relação à nova fisiologia do gosto, especificamente o processo de identificação de sabores liderados pelos cientistas Margolskee, Susan K. MacLaugghin e Peter J. MacKinnon, que em 1992 revelaram a descoberta da chamada "Proteína G", elemento fundamental para o entendimento dos receptores de sabores nas células gustativas que levaram, eventualmente, ao reconhecimento de um quinto sabor, o *umami*. (Ibidem., p.75).

As possibilidades culinárias de hoje em dia são radicalmente diferentes daquelas que se viam há um século e meio atrás. No entanto, estes últimos 150 anos foram sem dúvida a representação do predomínio da cozinha francesa: sua importância foi tão grande que seus produtos ganharam destaque sem comparação, suas técnicas e pratos foram copiados e converteram-se no padrão da "boa" gastronomia no mundo todo.

Portanto, o desenvolvimento da cozinha francesa é parte de diferentes tendências alimentares presentes no tempo atual: a *nouvelle cuisine* foi um fenômeno histórico ao qual se lhe deve vários padrões das cozinhas atuais. Liderado por uns poucos *chefs* franceses (Michel Guérard, Alain Chapel, Pierre Troisgros, Paul Bocuse, Alain Senderens, entre outros), o movimento nasceu a partir da toma de consciência de uma série de procedimentos inovadores nesse momento e da valorização dos produtos locais; a revista *Gault Millau* (órgão "oficial" da *nouvelle cuisine*) sintetizou suas conquistas.

Eis aqui algumas que ainda são relevantes para introduzir o panorama da cozinha atual:

-Evitar a complicação inútil e descobrir a estética da simplicidade;

-Praticar a cozinha de mercado, isto é, comprar produtos frescos;

-Retornar à gastronomia regional, às saborosas receitas de *terroir*, às receitas locais;

-Curiosidade sobre as técnicas progressistas; utilizar todas as vantagens das ciências, inclusive o congelamento, para melhorar a cozinha;

-Buscar uma cozinha dietética e saudável;

-Invenção constante: a mescla atrevida dos novos sabores, às vezes, leva às fronteiras de uma qualidade excepcional e deslumbrante (Ibidem., 2009, p.132).

Mas aquela dominância da gastronomia francesa perdeu sua força, o processo acelerado da globalização teve um impacto importante no mundo culinário, pois demonstrou que a cozinha francesa era não a única, somente uma das muitas possibilidades gastronômicas presentes. As cozinhas étnicas, como as orientais, foram supervalorizadas após o fenômeno da *nouevelle cuisine*, abrindo dessa forma as portas do vasto leque de sabores que o mundo, e não só a França, oferecia.

Atualmente, já bem inseridos nas transformações tecnológicas e técnicas em uma escala global, cozinheiros, *chefs* e pessoas interessadas na culinária podem nivelar seu conhecimento por meio de publicações, encontros, informações na mídia, para dessa maneira dominar o mesmo equipamento técnico que antes dependia quase exclusivamente de estágios nos restaurantes tradicionais franceses.

É por isso que hoje, a técnica é um valor sem muita importância na hora de julgar, em termos gastronômicos, um prato. Por outro lado, este processo incessante da globalização criou uma contradição que é a fonte de fenômeno alimentar atualmente: esta se torna cada vez mais autoral, menos racional ou étnica. Segundo Atala e Dória, o elemento que evidencia as diferentes tendências e os processos inovadores em gastronomia é a "criatividade que se volta para as potencialidades dos *terroirs*" (Ibidem., p.233).

Antes de iniciar o estudo das diferentes tendências alimentares no Brasil, deve-se anotar vária**s** considerações que modificam e guiam este trabalho de pesquisa:

- Tendo como objeto de estudo as tendências específicas do sistema alimentar e sua relação com a difusão pela comunicação publicitária, as tendências a serem analisadas e estudadas devem ter sido documentadas por meio da observação de mensagens publicitárias;
- Os exemplos escolhidos são ilustrações dos fenômenos descritos **e** não devem ser considerados marcos únicos de referência de uma única tendência, podendo manifestar mais de uma;
- A análise destas tendências é de caráter exploratório;

- É importante sublinhar o fato que cada uma das tendências alimentares tem valores que compartilham e convergem com as outras tendências;
- Os exemplos dos diferentes universos de cada uma das tendências não estão limitados somente à realidade brasileira, pois outras culturas alimentares podem clarificar de formas mais completa cada um dos fenômenos.

A base deste capítulo é o trabalho de pesquisa Brasil Food Trends 2020 feto pela FIESP e ITAL (2010). O BFT 2020[1] foi um esforço de diferentes especialistas da área, no qual tentou se mapear a realidade presente com projeção futura da indústria de alimentos do país a partir de diferentes pesquisas similares já realizadas em outros lugares do mundo.

Os levantamentos que foram priorizados pelos criadores do informe, foram feitos nos mercados com os quais o Brasil tem um grande fluxo comercial. Com esse critério de avaliação, as tendências observadas já se manifestam ou se manifestaram (nos hábitos de consumo da população Brasileira) em maior ou menor intensidade em um futuro próximo no país.

Outro aspecto que vale à pena comentar do estudo, mesmo que o trabalho de campo não tenha sido realizado no país, é que os dados foram analisados na perspectiva da realidade brasileira. Uma pesquisa de âmbito nacional feita pelo Ibope foi encomendada pelos criadores do estudo para trazer, dessa maneira, perspectivas ajustadas à realidade nacional.

Este estudo foi a base deste capítulo por várias razões: variedade das fontes (vistas na matriz de seleção); dados atuais e ajustados à realidade nacional; envolvimento da indústria de alimentos do país e dos órgãos federais; análise detalhada que assemelha-se às metodologias das empresas monitoras de tendências (macrotendências e microtendências).

Com a pretensão de fazer do estudo das tendências do sistema alimentar uma ferramenta de consulta clara e acessível para pesquisas futuras das ciências sociais e da saúde, no processo de descrição das tendências serão utilizadas as mesmas categorias de

---

[1] As citações a seguir deste trabalho serão descritas da seguinte maneira: (Madi et al, 2010, p.)

classificação usadas pelas empresas que monitoram as tendências, conforme analisado no capítulo anterior. Esta ferramenta é basicamente a criação de conjuntos de grandes linhas de análise (as megatendências) as quais agrupam diferentes tipos de fenômenos inovadores (as microtendências) que manifestam os traços dessas mudanças.

São quatro os grandes fatores que influenciam o consumo de alimentos: população; urbanização; estrutura etária e familiar e a mulher no mercado de trabalho; a renda; e a educação, informação e intercambio cultural.

População: em 1950 a população mundial era de 2,53 bilhões de pessoas, em 2009, era de 6, 83 bilhões, isso equivale a um incremento de 170% entre os 59 anos de diferença. O estimado de crescimento para o ano 2020, mesmo sendo uma taxa média menor a do período anterior, é de 0,8 bilhões de indivíduos (MADI et al, 2010, p. 24). Esses dados são apenas uma mostra das dificuldades que tem o sistema produtivo alimentar mundial para cobrir a demanda incessante do consumo de alimentos.

Brasil, somado junto com a China e a Índia, que representam 37, 2% da população mundial foram os motores desse crescimento. O país com maior crescimento no período de 1950-2009 foi o Brasil, com uma taxa de 2,19%. Esses três países são, sem dúvida, elementos que podem motivar mudanças nos cenários econômicos e produtivos mundialmente (Ibidem., p.24).

Urbanização: não só o aumento da população tem um efeito na demanda de alimentos, o processo de urbanização também gera impactos importantes no mercado alimentar. Os avanços econômicos industriais fizeram com que os indivíduos se mudassem para as áreas urbanas em procura de oportunidades laborais. Afastados do modelo de auto-sustentabilidade, a grande "massa" passou a ser parte do mercado laboral, trazendo no processo uma maior demanda de alimentos e mudanças nos padrões gustativos.

A vida rural está chegando ao seu fim, as projeções mostram que a partir de 2020 a tendência de vida nos ambientes rurais terão uma queda substancial (Ibidem., p.27). No Brasil, essa tendência iniciou-se nos na década de 1970. Este fator tem efeitos importantes nos sistemas de produção (tipo de produtos produzidos em grande escala), nas possibilidades de um modelo alimentar sustentável com matérias-primas naturais, encaixado no mercado laboral mundial.

Estrutura etária e familiar e a mulher no mercado de trabalho: o mundo esta envelhecendo. Em 1950 a idade média da população mundial era de 24 anos, hoje está nos 29 anos. Dois fatores foram chaves nessa tendência: uma expectativa de vida maior, redução da taxa de natalidade. Esta é a situação do Brasil hoje:

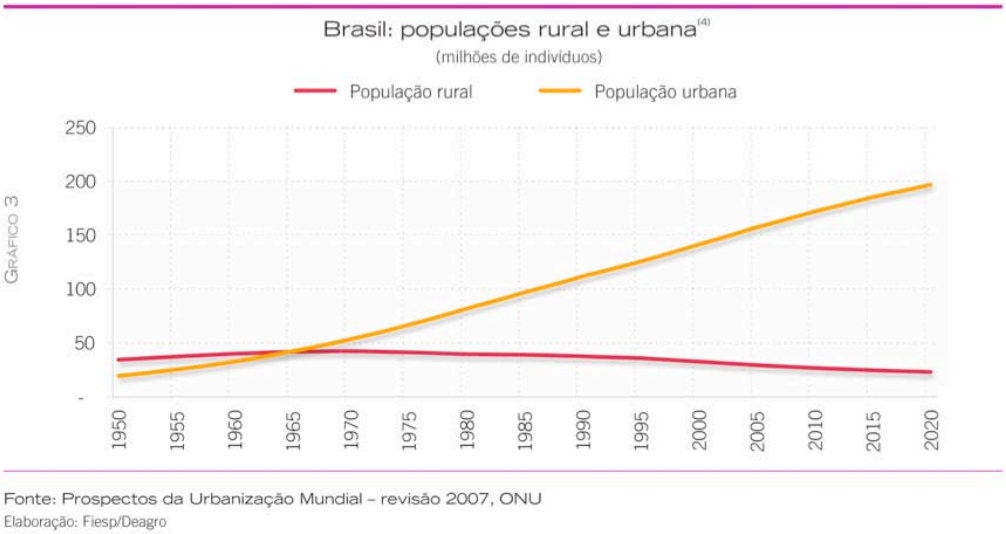


Figura D. Brasil populações rural e urbana

Fonte: (Ibidem., p.27).

Renda: o Brasil está entre os 15 países que tiveram maior aumento individual de renda, tanto em paridade de poder de compra quanto em valores constantes[28]. Estes dados são a base para entender que a elevação do poder de compra de toda a população Brasileira foi substancialmente significativa, pois os grupos de menor renda tradicionalmente foram aqueles que apresentaram um maior crescimento neste valor de medição. A política fiscal do Brasil é também um fator chave que impacta diretamente o nível de renda, sendo o país um dos lugares com maior carga tributária nos alimentos do mundo (Ibidem., p.32).

[28] Dados do International Monetary Fundo. World Outlook databases. Outubro de 2009. Disponível em: www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2009/02/weodata/index.aspx in FIESP, ITAL, 2010, p. 29.

O aumento geral de renda traduz-se em um maior consumo e uma melhor seleção de qualidade alimentar, pois além de cobrir as necessidades básicas com fontes alimentares menos custosas, como cereais, açúcar, novos alimentos de melhor qualidade nutritiva (carnes de aves, leite e seus derivados) são incorporados paulatinamente nos processos e padrões de consumo alimentar. Os indivíduos ou as famílias que estão no patamar mais elevado de renda, passam finalmente a considerar atributos além dos nutricionais, como sustentabilidade **e** ética nos processos produtivos, preservação e respeito ao meio ambiente (Ibidem., p.32).

Educação, informação e intercâmbio cultural: é uma relação lógica e com benefícios para as duas partes. O aumento no nível de escolaridade permite tomar decisões mais inteligentes em relação aos produtos mais adequados nas dietas individuais. Mesmo que o Brasil esteja com taxas elevadas de analfabetismo, o impacto de uma melhora educacional, seguida por uma maior possibilidade de acesso à informação e à cultura (sobretudo por meio da Internet) é significativo para as mudanças futuras do consumo qualitativo de alimentos (Ibidem., p.34).

3.2.1. As tendências alimentares do Brasil

O primeiro elemento que destaca o informe é a mudança nos intervalos de tempo nos quais se notam as alterações produzidas pelas mudanças econômicas, sociais, culturais e políticas. Hoje em dia existe uma redução dos intervalos de tempo nos processos sociais fazendo das mudanças transformações cada vez mais marcantes e radicais. A partir desta constatação o estudo identifica cinco grandes tendências nos consumidores mundiais de alimentos.

Essa classificação foi criada após da análise de nove relatórios de tendências de alimentos feitos por diferentes agentes ao redor do mundo, porém, feitos com metodologias e terminologias distintas, nota-se convergências entre as conclusões no que diz respeito às principais mudanças e tendências do setor de alimentos. Para uma visão mais detalhada de cada um dos relatórios, os autores do estudo citado fazem uma resenha no informe (Ibidem., p. 40). As cinco tendências resultantes são organizadas em uma matriz para uma melhor observação da metodologia usada e logo explicada da seguinte maneira:

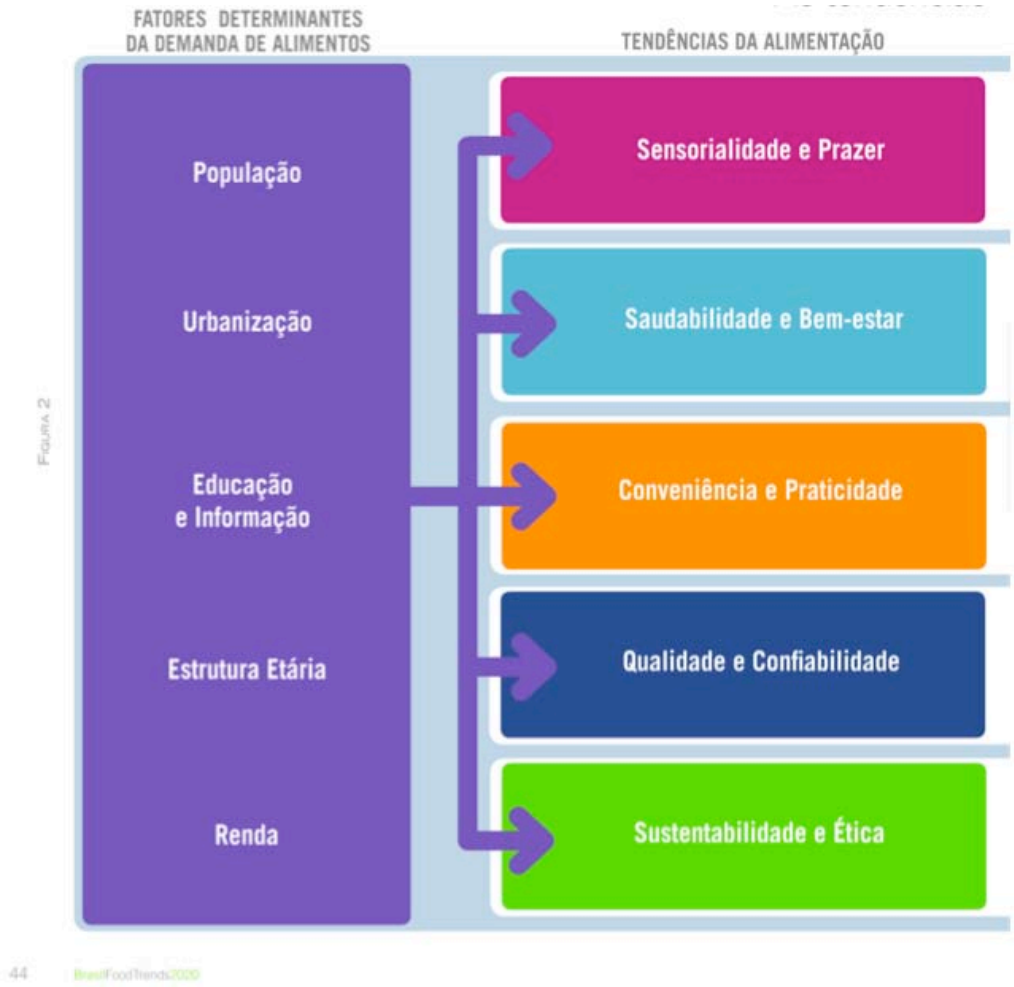


Figura E. *Megatrends* do setor alimentar.

Fonte: (Ibidem., p.41).

Devido ao fato de que as tendências alimentares manifestam-se de formas distintas entre os diferentes tipos de consumidores pelas diferenças nos seus *backgrounds* socioculturais, o Brasil tem hoje uma forte similitude com três das cinco tendências encontradas no mundo: conveniência e praticidade; confiabilidade e qualidade; sensorialidade e prazer. As tendências restantes, no Brasil, converteram-se em uma só, pois não estão plenamente consolidadas independentemente[29]:

[29] Devido a este fato, serão feitas quatro análises, juntando Saudabilidade e bem-estar com Sustentabilidade e ética.

> No País, o engajamento em prol do social e do meio ambiente vinculados às práticas de consumo de alimentos já está presente, porém atrelado a questões de saudabilidade e bem-estar (...) A procura pela qualidade de vida revela-se, nesse segmento, com um ideal mais amplo, que inclui a sociedade e o meio ambiente (Ibidem., p.41).

Figura F. Brasil: tendências observadas para o consumo de alimentos

Fonte: (Ibidem., p.50).

3.2.2. Sensorialidade e prazer

Esta tendência é representada em três situações específicas: no crescimento das taxas de consumo de alimentos com valor agregado; a exploração de uma alimentação sem julgamentos morais em um contexto moderno (prazer sem culpa); e o crescente interesse e valorização da gastronomia (Ibidem., p.73). Fatores como o aumento do nível

educativo, o aumento nas possibilidades de acesso à informação e fontes culturais são atualmente representados no mercado por diferentes fenômenos:

> Os segmentos de consumo de produtos de maior valor agregado tendem a continuar crescendo, tanto em relação aos produtos *gourmet* e *premium*, geralmente destinados à população de alta renda, como também para os alimentos sofisticados que têm preço acessível para os consumidores emergentes, os quais deverão representar os grandes mercados para a indústria de alimentos no futuro (Ibidem., p.43).

Pode-se encontrar vários fenômenos que exemplificam essas situações: o primeiro é o aumento no interesse pela cozinha e os ingredientes de *terriors* gastronômicos, motivado por uma nova *valoração* de seus significados. O Future Concept Lab faz referência a esta tendência em seu relatório *The 6 trends of emerging consumption*, neste, a empresa fala sobre a necessidade do indivíduo de reprocessar sua experiência de consumo a partir do conhecimento do passado, para eles esta megatendência chama-se *Consumption as vital memory* (MORACE, 2005, p.28). Além da comida orgânica, correntes como o renascimento da comida regional se inserem nesta macrotendência (CSERGO in FLANDRIN E MONTANARI, 1998, p.806).

Neste novo paradigma gastronômico, cada *chef* seria considerado criativo na medida em que pratique uma "filosofia", que de acordo a Atala e Dória, pode ser entendida como propostas de celebração da vida segundo valores caros ao nosso tempo (ATALA E DÓRIA, 2009,p.146).

A habilidade técnica não faz parte do julgamento, pois estas tendem a nivelar na medida em que as conquistas técnicas da indústria se generalizam. O pensamento é tão importante como a preparação dos alimentos. Dessa forma, o *chef* deve ter a capacidade de apresentar suas reflexões sobre o comer e suas criações devem ser o mais fieis possíveis com essa linha de reflexão. A projeção pública e a importância deste em diferentes aspectos da experiência gastronômica (liderada por Carême, desenvolvida por Escoffier e confirmada pelo Fernand Point) e de uma maior incidência na atmosfera, a cozinha, os vinhos e a decoração (Ibidem., p.179).

Isso é reafirmado em fenômenos como a cozinha de vanguarda espanhola, que por um lado demonstra a preocupação pelos ingredientes locais e as revalidações dos

significados da comida local e por outro exemplifica o objeto de prazer na experiência gastronômica. No Brasil, esta preocupação pode ser encontrada na cozinha do reconhecido *chef* Alex Atala, mas aqui toma-se o exemplo da cozinha espanhola devido à teorização e documentação sobre este fenômeno.

A *nouvelle cuisine*, processo histórico da culinária francesa e referente de uma revolução tanto na preparação quanto na apresentação dos pratos, sofreu nas últimas décadas do século anterior perda de relevância dentro da dimensão da alta gastronomia. Passados os anos de fama na década de 1970, a cozinha francesa caiu em um estado de passividade (LUBOW, 2003).

Tendo sido o maior referente da experiência *gourmet* em nível mundial, sua capacidade inovadora deixou de assombrar o circuito gastronômico mundial. Enquanto isso, na península ibérica, especificamente na costa norte de Barcelona e no país Vasco, desenvolvia-se uma revolução, denominada *The nueva nouvelle cuisine*[30], que iria dominar o mundo culinário. Liderada pelos *chefs de cuisine* Juan Mari Arzak na primeira geração e logo depois por Ferran Adrià[31], a cozinha espanhola transformou o modo de ver, perceber, apresentar e entender a comida, pelo menos no circuito de restaurantes.

A revolução da cozinha espanhola, baseada na constante pesquisa sobre os elementos que compõem a comida, no conhecimento de procedimentos inovadores, na transformação das características físicas e estéticas dos alimentos e no desejo de construir uma linguagem completamente original na comida tradicional do país, foi premiada com os maiores logros possíveis do setor: três estrelas no guia *Michellin,* melhor restaurante do mundo cinco vezes de acordo à revista especializada *Restaurant*, e Adrià foi, e ainda é considerado o melhor cozinheiro do mundo[32].

elBulli, Fundado há 45 anos em Cala Montjoi, não é só um restaurante, é um espaço de experimentação e pesquisa. Junto com seu irmão Albert, Pere Catells, cientista e aficionado pela gastronomia, e o *sous-chef* do restaurante, Oriol Castro, formaram o Bulli Taller, um espaço dedicado à experimentação gastronômica, lugar da criação do

---

[30] O termo provêem do artigo de Lubow (2003) em The New York Times Magazine

[31] Neste trabalho unicamente faremos referência ao trabalho de Ferran Adrià e seu restaurante elBulli.

[32] De acordo à classificação feita por *Restaurant* Magazine 2009.

menu do restaurante (que muda cada temporada), sendo um dos grandes templos da criatividade culinária moderna.

O elemento realmente inovador é simplesmente a comida e a experiência sensorial que a rodeia. Eis aqui alguns dos pratos oferecidos no percurso dos últimos 10 anos de elBulli: *Espuma de mojito*; *pa amb tomàquet* (pão com tomate e azeite, preparação tradicional em Barcelona) desconstruído e convertido em sorvete branco feito de tomates, acompanhado com uma bolacha seca recheada de azeite de oliva; *"Kellogg's paella"*, versão do prato tradicional espanhol feita com *Rices Krispies* em uma redução de caldo de frutos de mar; cubos de gelatina quente recheados de essência de diferentes vegetais[33].

Entre outras microtendências que se inserem na *Sensorialidade e Prazer*, se encontram: o aumento de produtos *gourmet* e versões *premium* de produtos industriais existentes; produtos que motivam um consumo sem culpa por meio de atributos que ajudem na diminuição de elemento de alto teor calórico; produtos exóticos que valorizam as culturas transnacionais e que demonstram o caráter cosmopolita do mercado de alimentos; produtos desenvolvido em associações com *chefs* famosos, entre outras possibilidades.

[33] Parte do catálogo geral de elBulli. Data de acesso: 23 de Julho, 2010. http://www.elbulli.com/catalogo/catalogo/index.php?lang=en

Figura G. Exemplo de produtos com maior valor agregado

Fonte: (MADI et al, 2010, p.74).

3.2.3. Conveniência e praticidade

A valorização do tempo como recurso limitado; o balanço entre atividades laborais, vida e interesses pessoais; a mudança nas estruturas familiares são alguns dos fatores que tem levado os mercados industriais a adotar esta tendência no desenvolvimento de novos produtos. O que é o iPod senão o modo mais prático de levar sua biblioteca musical em situações de trânsito e deslocamento? Esse processo de trânsito pode ser considerado a partir da reflexão feita pelo filósofo italiano Mario Perniola que diz: "a noção de trânsito" parece estar estritamente ligada com essa experiência de simultaneidade, de disponibilidade e de dilatação do presente, que caracteriza a vida contemporânea". (PERNIOLA, 2000, p.24).

Na indústria alimentar pode se encontrar produtos ligados a este conceito, em que a disponibilidade constante não deve ser um obstáculo para se alimentar: "refeições

prontas e semi-prontas, fácil preparo, embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte, destaque para produtos para o preparo em forno de microondas, além de serviços e produtos de *delivery*" (MADI et al, 2010, p. 43).

Esta linha geral agrupa tendências que ressaltam o processo de individualização, o valor da escolha pessoal na criação de novos produtos e a evolução das embalagens. Os processos de miniaturização tanto das porções quanto nas embalagens indicam condições características da sociedade atual, encorajada nos valores da rapidez, simultaneidade e efemeridade (TRINDADE et al, 2010). Estas inovações podem estar baseadas tanto na necessidade de conveniência no processo alimentar quanto na personalização da dieta e das fontes nutricionais de acordo com características como: faixas etárias ou necessidades nutricionais específicas (diabetes).

O consumidor de hoje demanda elevados níveis de conveniência em seus alimentos. Esta demanda é motivada por diferentes fatores: tempo, situação social, gasto econômico, estilo de vida, valores pessoais, papeis de gênero, graus de prazer ao cozinhar. Esta tendência da conveniência dos alimentos manifesta-se nas preferências alimentares não só nos Estados Unidos e na Europa (SENAUER, 2001), mas também nos países em desenvolvimento onde o consumo dos alimentos básicos como fonte principal de calorias ficou afastada devido à preferência pelos produtos alimentares fabricados (GEHLHAR E REGMI, 2003).

Duas grandes categorias de produtos representam as inovações dentro desta tendência: produtos para consumir fora do lar (baseado no conceito *on-the-go*, e popularizado inicialmente pelas lanchonetes de *Fast food* norteamericanas) e produtos práticos para o preparo de refeições. Nestas categorias cabem também características como: embalagens de fácil abertura; produtos que eliminam utensílios para seu consumo ou preparo; personalização de consumo; *multipacks*; embalagens para *delivery* (MADI ET AL, 2010, p.85).

Vale à pena notar que, algumas destas microtendências convergem com as necessidades de "saudabilidade e bem-estar", gerando uma proliferação de produtos convenientes e com características nutricionais mais avançadas. Eis aqui um exemplo dos produtos envolvidos nesta tendência:

Figura H. Exemplos de produtos para lanches e alimentação fora do lar
Fonte: (MADI et al, 2010, p.88).

3.2.4. Confiabilidade e qualidade

A abertura das redes de informação facilitou o conhecimento das diferentes práticas nas indústrias alimentares. Os consumidores informados e conscientes dos processos alimentares disponíveis demandam produtos seguros e de qualidade garantida, valorizando dessa maneira os processos de qualidade certificados. Nessa linha de pensamento, produtos que apresentam garantia de origem, certificados de sistemas de gestão, processo de gerenciamento de riscos e qualidade de ingredientes, são bem avaliados nos padrões de consumo dos indivíduos presentes nesta tendência (Ibidem., p. 46).

Esta tendência está estreitamente ligada à Sustentabilidade e ética, pois as práticas sustentáveis e éticas são, normalmente, aquelas que incentivam o uso de certificados nas embalagens com o propósito de identificar e garantir a qualidade e confiabilidade dos produtos. Um dos fenômenos mais representativos desta tendência – em ligação com a sustentabilidade e ética – é o modelo orgânico de produção alimentar.

A produção é a fase inicial do sistema alimentar. Nesta fase, a comida que em algum momento chegará aos pratos de milhões de pessoas no mundo é cultivada de acordo com dois grandes métodos de produção: convencional e orgânico[1]. O sistema convencional é o padrão na maioria dos casos, sendo um sistema com práticas e insumos globalizados.

O contra-modelo é o orgânico. Quais são as características deste modelo e qual é a diferença da comida que produz? O sistema orgânico é um modelo que rechaça a produção de comida baseada em (cultivada, criada) nas técnicas convencionais: tanto de cultivo, em uma posição contra o uso de químicos, como no uso de medicina na criação de gado, quanto na modificação das propriedades naturais da comida (NIGGLI, 2007, p. 77).

Para que um alimento seja considerado orgânico, e possa exibir seu certificado de qualidade que avalie sua qualidade e processo de produção, este deve estar livre de aditivos artificiais, ter sido tratado com menor número de métodos artificiais e usar materiais e condições específicas no processo de produção (os pesticidas são permitidos, desde que eles não sejam sintéticos). A comida que cumpre estas exigências pode ser considera e certificada como orgânica.

A produção dos alimentos orgânicos é feita com consideração pelo meio ambiente e o bem-estar animal. Este processo também está ligado à idéia de consumo consciente ou *sustentável,* já que a produção de alimentos orgânicos junto com a redução do consumo de carne e o rechaço aos alimentos transportados por avião, é uma das formas de ajudar a preservar o meio ambiente no sistema alimentar (DABBERT, 2004).

---

[1] Termo criado por Lord Northbourne, publicado pela primeira vez em seu livro *Look to the land*, 1940.

Embora os estudos sobre o incremento no consumo de comida orgânica estejam concentrados no continente Europeu (RICHTER, 2007) esta é uma tendência global[2] porque está baseada em uma prática de consumo que não só atinge o sistema alimentar: a importância da origem, seja dos alimentos, das identidades, ou de outros bens materiais, é importante nas dinâmicas de consumo atuais das diferentes categorias da cultura material.

No entanto, a qualidade e não só está considerada em modelos de produção alternativos como é o caso da comida orgânica. O sistema alimentar contemporâneo funciona sob a crença de que o consumidor está educado e reconhece a qualidade dos alimentos e, portanto, confia nas marcas que a comercializam, vendem, distribuem. A qualidade é, sem dúvida, um dos atributos mais procurados pelas marcas de alimentos, é um valor que tem que ser construído de forma contínua. O consumidor associa uma qualidade com confiabilidade, é por isso que marca com larga trajetória de vida no mercado se destaca com seus argumentos de confiança.

3.2.5. Sustentabilidade e ética / Saudabilidade e bem-estar

É importante lembrar que estas duas tendências estão interligadas na realidade alimentar atual no Brasil. Existe uma crescente preocupação, entre alguns consumidores, em participar e auxiliar causas sociais (*fairtrad*e) por meio do consumo de produtos alimentícios:

> Em relação à sustentabilidade ambiente, vários aspectos estão sendo valorizados nos produtos pelos consumidores de diversos países, tais como uma menor "pegada" de carbono (carbon footprint), baixo impacto ambiental, não estar associado a maus-tratos aos animais, ter rotulagem ambiental, ter embalagens recicláveis e recicladas etc. (MADI et al, 2010, p.46)

[2] No Brasil existem 800 mil hectares plantados e dois milhões de hectares com extrativismo orgânico. Os produtos orgânicos representam 1% da produção Nacional. Alberto Feiden, Embrapa Pantanal (Corumbá/MS)

Esta tendência é caracterizada pelo consumo que abrange uma outra dimensão da vida, pois vai além dos desejos particulares dos indivíduos, valorizando aspectos como o consumo solidário, os impactos da produção e das fases do sistema alimentar sobre o meio ambiente, o bem-estar animal. Apresentamos alguns dos produtos que apresentam esta tendência, incluídos no informe:

Figura I. Exemplos de produtos com apelo à solidariedade e ao comportamento ético das empresas.
Fonte: (Ibidem., p.94).

Produtos e organizações vinculadas a causas sociais, embalagens recicláveis e recicladas, processos produtivos sustentáveis; todas estas são características do fenômeno "comer bem fazendo o bem". Essa prática faz referencia à discussão do intelectual latino-americano, Nestor Garcia Canclini (2001) sobre exercer a cidadania por meio do consumo no setor alimentar. O consumo solidário, baseada nas preocupações

relacionadas ao meio ambiente, pobreza e cuidado animal, está sendo motivo de exploração por parte da indústria alimentar (MADI et al, 2010, p.92).

O indivíduo moderno está à procura de um estilo de vida mais saudável. Isto evidencia-se claramente no consumo alimentar. Fatores motivadores como o envelhecimento da população mundial, o incremento da renda e as possibilidade de melhorar os hábitos alimentícios, as descobertas científicas e os avanços na pesquisa dietética, tem influência no fato que o homem está disposto a fazer um esforço adicional para viver bem sem importar sua faixa etária nem situação social (Ibidem., p.43).

Portanto, existem vários fenômenos que podem ser mencionados aqui e que dão conta desta tendência: produtos para dietas e controle de peso; produtos com benefícios para situações dietéticas específicas (a idade e doenças específicas são os dois elementos mais comuns) e a procura por alimentos funcionais.

Para muitos consumidores, a saúde é um fator determinante na escolha de alimentos (LAPPALAINEN, 1998, p. 111). Além de oferecer valores nutricionais, agora é reconhecido que alguns produtos alimentares podem melhorar a saúde e bem-estar dos indivíduos. Anteriormente, as capacidades que uma comida possuía para melhorar aspectos da saúde humana eram vistas em função da quantidade de nutrientes, proteínas e vitaminas que estas possuíam.

Figura J. Exemplos de produtos relacionados para alimentação saudável e mais nutritiva.

Fonte: (MADI et al, 2010, p.81).

Atualmente, se sabe que alguns alimentos contêm nutrientes e outros componentes que têm um efeito direto nos processos fisiológicos e como resultado na saúde geral do consumidor. A comida funcional é um dos exemplos mais claros desta tendência: um alimento pode ser considerado funcional se ele tem efeitos benéficos sobre as funções particulares do corpo, além dos efeitos nutricionais, de uma maneira que seja relevante para a saúde e o bem-estar ou na redução de uma doença (DIPLOCK, 1999, p.2)

Para um alimento ser considerado funcional deve contribuir com algum benefício através de um efeito significativo nos processo fisiológicos do corpo (além da simples nutrição), no entanto, também é essencial que o alimento funcional seja usado da mesma forma como são os alimentos convencionais. Estes alimentos podem ser naturais, por exemplo, frutas que são ricas em fibras e antioxidantes, ou o óleo de peixe que contém níveis elevados de ácidos como o omega-3; podem ser também adicionados ingredientes

funcionais a comidas semi-processadas, como a fortificação do suco de laranja com fibra solúvel.

Apesar do recente aumento da publicidade e atenção midiática, a idéia de alimentos que cumpram mais que os requisitos nutricionais não é nova. Em 400 A.C, Hipócrates disse: "Deixe o alimento ser sua medicina e a medicina ser seu alimento." O conceito moderno de alimentos funcionais tem sido atribuído ao reconhecimento da importância das fibras na dieta por parte dos japoneses na década de 1980. Isto construído sob a filosofia tradicional asiática que liga o consumo de alimentos de um indivíduo com sua saúde geral.

O Japão continua liderando mundialmente, tanto no desenvolvimento de tecnologias quanto no consumo desta tendência (não só no setor da alimentação). Mais de 400 produtos funcionais foram lançados no mercado japonês só entre 2004 e 2005 (DATAMONITOR, 2006, p.50).

Existem duas forças motivadoras por trás do consumo de comidas funcionais. O primeiro é a busca de uma melhor saúde e bem-estar, a segunda é a prevenção ou minimização de doenças. O alimento como fonte medicinal tem uma longa história de uso na China e é baseada em teorias básicas da medicina tradicional chinesa, como o *Yin e o Yang*; o *Qi* (energia vital); os cinco elementos naturais (metal, madeira, água, fogo e terra); o sabor (azedo, amargo, doce, picante e salgado) de medicamentos e alimentos; as propriedades (fresco, frio, normal, morna e quente), entre outras.

A preparação dos alimentos medicinais pode estar ligada aos elementos da medicina tradicional chinesa (ervas e animais) e suas características físicas são as mesmas que dos alimentos comuns.

Dependendo de qual seja sua função, a comida medicinal é dividida em diferentes categorias. A categoria que é usada para a prevenção e tratamento de doenças é dividida mais uma vez em diferentes subgrupos (CHEN, 1998, p.117). A comida pode ser aplicada sem ou com medicamentos para prevenir e tratar doenças, melhorar o estado físico do corpo e na prolongação do processo de envelhecimento.

Um dos conceitos exclusivos na medicina tradicional chinesa, aquele que o diferencia simbolicamente da concepção de comida funcional, é que os alimentos e a medicina são provenientes da mesma fonte, são baseados nas mesmas teorias e usos

(Wang, 1992). Afastados da comida funcional (para a saúde e para o bem-estar físico e mental) existem outros hábitos e produtos que fazem parte desta tendência: redução e controle de peso, dietas para diabéticos, alimentos baixos em açúcar, substitutos do açúcar, produtos para idosos, para mulheres grávidas. Sobre o destaque dos produtos *diet* o *light*, Montanari comenta:

> O modelo alimentar e estético da magreza, enriquecido de implicações referentes à saúde, encontra ampla difusão na Europa na primeira metade do Novecentos, mas após a experiência devastadora da guerra, que traz a fome, os modelos tradicionais retomam a dianteira: nos anos 1950, as figuras femininas que se destacam em cartazes publicitários são marcadas, preferencialmente, pela imagem de uma corporeidade viçosa e "cheia". Somente no início dos anos 1970 e 1980 a ideologia do magro aparece realmente vitoriosa, indicando que, no plano cultural, a relação com a comida ser inverteu: o perigo e o medo do excesso substituiriam o perigo e o medo da fome. (MONTANARI, 2008, p.123)

Em resumo, essas são as tendências identificadas neste trabalho, e sob as quais vão se realizar as análises semióticas. Essas análises determinaram se os valores que fazem parte de cada uma das tendências estão representados na comunicação publicitária do setor. Para realizar as análises, partimos, no próximo capítulo, do estudo da semiótica e sua aplicação nas análises de imagens, da retórica da imagem (ligada estreitamente ao desenvolvimento e amadurecimento da publicidade como objeto de estudo da semiótica) e da construção da nova fisiologia do gosto alimentar.

4. Semiótica e retórica da publicidade de alimentos

A imagem é sem dúvida o componente central da cultura visual contemporânea. Sua capacidade singular para indexar ou referenciar objetos, lugares, eventos, aparece irredutível e inquestionável hoje em dia (EVANS, 2002, p.4). A imagem também desempenha um papel chave nos estudos semióticos. Estudos que procuram, junto com a teoria da comunicação, entender os rituais do homem com o mundo e a cultura, entendidos como processos de significação que regulam as redes de relações por meio de signos e representações (TRINDADE, 2009, p.31).

Dentre as várias abordagens semióticas existentes (russa, americana, eslava) a francesa foi uma das primeiras a inserir a publicidade como objeto de estudo, além disso, esta corrente fez trabalhos que hoje são considerados clássicos sobre os estudos da alimentação, da publicidade e os processos de consumo no modelo econômico atual. Roland Barthes, que gerou uma variada produção acadêmica sobre diferentes temas da cultura material (alimentação, vestuário) e outros temas como a literatura, a fotografia, e a publicidade, foi um dos pioneiros em considerar os signos do universo cotidiano como marcadores da transformação pela qual passava a sociedade contemporânea (BARTHES, 1997, p.28).

Dois de seus trabalhos sobre alimentação e publicidade são motivos de estudo neste trabalho. O primeiro, publicado na revista da *Escola dos Annales* (1961), insere-se na busca das conseqüências comportamentais de uma mudança econômica na fase de produção e de consumo de alimentos. Nesse trabalho o autor estabelece fatores psicológicos e sociais que guiam o consumo de alimentos, não só na dimensão nutricional e corporal, mas também na dimensão simbólica a partir dos significados culturais, valores e atitudes que carregam os alimentos e os processos ligados à sua produção e consumo.

Continuando com o desenvolvimento da analogia lingüística usada pela corrente antropológica estrutural de Claude Lévi-Strauss, Barthes afirma que o alimento em sua condição original não possui significados culturais, estes valores só são adquiridos pela comida por meio dos diferentes processos de transformação nos diferentes usos sociais

(Ibidem., p.31). Após essa transformação a comida adquire novos significados, um corpo de imagens e representações que são comunicados e transferidos através de protocolos, rituais e costumes particulares de cada cultura (Ibidem., p.33).

O papel da publicidade na construção de uma percepção coletiva e global do consumo alimentar é construir significados e conceitos referenciais nas marcas de produtos e serviços alimentares, deixando de um lado o valor funcional do alimento, o nutrir e, dessa maneira, incrementando uma dimensão simbólica e uma função estética, fazendo assim da comida um marcador social pelo qual é possível determinar identidades, posições sociais e outros significados socioculturais (TRINDADE, 2009, p.33).

Uma das ferramentas mais interessantes e úteis para o objeto de estudo deste trabalho, são as categorias essenciais que Barthes (1997, p.24) encontrou na publicidade impressa francesa de alimentos. Útil no sentido em que estas categorias podem ser associadas com os rituais que constituem o processo de transferência de significados simbólicos no sistema alimentar (LLANO in PEREZ E TRINDADE, 2010, p.203) que foram identificados e explicados em profundidade no capítulo *Sistema alimentar*.

As categorias que criou Barthes foram: a *publicidade comemorativa*, o alimento é parte da representação de festejo ou de outras ações sociais comemorativas, em que o papel da comida é ser uma ponte de integração pessoal; a *publicidade de situação*, mostra as formas e os momentos em que a comida é consumida, seja o ato de compra, os modos de preparação, sua ingestão ou degustação, estas estão representadas a partir dos rituais pelos quais a comida transfere significado: compra, preparação, uso/consumo e apresentação; e finalmente, a *publicidade de nutrição e saúde*, em que a representação é enfocada no corpo do consumidor, e os benefícios e aspectos nutricionais dos alimentos fazem parte da consecução desse estereótipo de imagem (TRINDADE, 2009, p.33).

O outro artigo de Roland Barthes, intitulado *Rhétorique de l'image* (1970) apresenta um modelo inovador de análise da publicidade impressa. Neste trabalho, o autor baseia seu modelo nos postulados lingüísticos de Sausurre (1945) e propõe uma análise estrutural da imagem publicitária. Considerando os elementos de conotação e denotação, o objetivo do artigo era encontrar na comunicação publicitária respostas sobre a formação de sentido nas imagens a partir do estudo dos efeitos retóricos presentes nesse

tipo de discurso midiático. Barthes exemplifica seu modelo analisando três tipos de mensagens (lingüística, conotada e denotada) em um anúncio de molho de tomates da marca *Panzani* (BARTHES, 2002, p.33), que dá origem a possibilidade de investigação retórica das imagens publicitárias.

Depois disso, a partir da corrente semiótica criada por Greimas nos anos de 1960, instaura-se uma nova corrente nos estudos semióticos que também se aplicam aos estudos da publicidade, denominada semiótica discursiva (FLOCH, 1990; SEMPRINI, 1995) a qual se centra no estudo das ideologias publicitárias, os valores de consumo, visando o posicionamento das marcas. Esta corrente baseada nos postulados de Greimas (que não estudou a publicidade) representa um avanço à tendência do uso de modelos semióticos fundamentados na denotação e conotação das mensagens impressas. A narratividade discursiva presente nesta corrente semiótica acrescenta a possibilidade de avaliar as mensagens através do percurso gerativo de sentido do modelo de Greimas, que:

> (...) demonstra que os sentidos se articulam originalmente em níveis de significação que vão de categorias mais abstratas para categorias mais concretas, a saber: o nível fundamental; o nível narrativo e o nível discursivo. Hoje se considera também um quarto nível, o da manifestação textual, que incorpora a expressividade dos discursos para a análise, já que os três níveis anteriores pertencem ao universo do conteúdo, sendo este nível um campo novo que passa a ser explorado nos domínios da semiótica visual a partir da década de 1980 (TRINDADE, 2009, p.35).

4.1. Retórica da imagem

Antes de discutir o desenvolvimento deste *avanço* semiótico, vale à pena deixar claro que este levantamento não pretende fazer um percurso histórico das bases da retórica Aristotélica até a nova retórica apresentada por Perelman e Tyteca (2005). O único objetivo é ligar o uso da análise retórica aos modelos semióticos da análise publicitária.

A partir da publicação do artigo de Barthes, o tema da "retórica da imagem" tornou-se um importante foco de pesquisa, desenvolvido em parte pelo Groupe μ (2010).

Eis aqui um panorama do desenvolvimento após a contribuição inaugural de Barthes. A retórica é sem dúvida uma disciplina antiga que desde seu nascimento na Grécia antiga, permeou toda a estrutura da cultura ocidental. Sua definição inicial a considerava uma "arte", no sentido etimológico de "técnica" de falar em público com o objetivo de convencer, persuadir o auditório. Sua prática, falar bem e, depois, escrever bem parte de um critério de eficácia discursiva e não uma valoração moral, sendo o verossímil e não só o verdadeiro a preocupação de seus estudos (JOLY, 2009, p.77).

A concepção de retórica tem mudado radicalmente no percurso dos séculos: desde a idéia de que esta representava a simples manipulação lingüística, uma ferramenta discursiva que se alimenta de artifícios de diferentes naturezas com o objetivo de convencer sem importar o uso de argumentos baseados em princípios e valores de um raciocínio critico, até a reivindicação desta como "ciência e arte que tão logicamente opera na heurística e na hermenêutica dos dados que faz intervir no discurso, como psicológica e eficazmente se cumpre no resultante efeito de convicção e mobilização para a ação". (ALEXANDRE JR. in ARISTÓTELES, 2005, p.9).

É só no início do século XX que se inicia uma reavaliação da retórica e que se tornou o momento definitivo na construção de uma "nova retórica". O formalismo russo e a lingüística moderna nascente dos anos 1910-1920, com os círculos literários de Moscou e de São Petersburgo como referentes, iniciam o estudo da língua poética que iria renovar a teoria literária em base de considerá-la uma soma de procedimentos. Nesse contexto a retórica passa a ser considerada como fundamento da teoria literária, e depois, de modo mais geral, da arte (JOLY, 2009, p.81).

Manuel Alexandre Junior resume de forma simples e contundente: "no trânsito da antiga para a nova retórica, ela naturalmente transformou-se de arte da comunicação persuasiva em ciência hermenêutica da interpretação" (2005, p.10).

Nos anos 1960, depois do início da renovação da teoria literária, o crescente interesse da França pelo formalismo russo, o auge do estruturalismo e com os "empréstimos" de algumas ciências humanas (etnologia, psicanálise) aos estudos lingüísticos, Barthes apresenta sua reflexão sobre os funcionamentos da imagem em termos retóricos. Este autor toma o termo retórica sob duas acepções: como modo de persuasão e argumentação (*inventio*) e em termos de figuras estilísticas (*elocutio*). Na

primeira acepção ele reconhece na imagem a "especificidade da conotação: uma retórica da conotação, isto é, a faculdade de provocar uma significação segunda a partir de uma significação primeira, de um signo pleno" (Ibidem., p.82).

Formaliza-se a leitura "simbólica" da imagem, no qual a imagem busca sempre dizer algo diferente (conotação) do que representa no primeiro grau de significação. Depois desta conceitualização começa-se a refletir sobre a retórica conotativa de qualquer linguagem, deixando claro que aquela retórica da conotação "revela não tanto a qualidade de *imagem* da mensagem quanto sua capacidade de *signo*" (Ibidem., p.84).

Em seu estudo "Retórica e publicidade[36]", Jacques Durand construiu um quadro baseado nos tipos de operação das figuras retóricas clássicas (analisando 1000 anúncios impressos publicados nos anos 1960 que antes eram consideradas só parte da linguagem falada: figuras de sintagma e figuras de paradigma.

Seu estudo, além de evidenciar o uso na publicidade de metáforas visuais, de hipérboles visuais e da organização e combinação dos elementos do sintagma como a repetição, a inversão dos elementos do sintagma, aplicou a análise de figuras retóricas em campanhas publicitárias completas, em que cada peça é analisada em relação ao conjunto que compõe a campanha (SOUZA E SANTARELLI, 2008, p.141).

Foi dessa maneira, então, como o objetivo da retórica visual converteu-se em questionar e entender as relações entre formas e sentidos presentes nas imagens visuais, em diferentes níveis, que vão desde a observação das estratégias narrativas e discursivas à ferramentas e figuras que são utilizadas na consecução de seus objetivos.

O desenvolvimento posterior do estudo semiótico da imagem na publicidade, está influenciado pelos postulados feitos por Barthes sobre o tema: Jaques Durand, anteriormente mencionado em seu papel na constituição e formalização de uma retórica visual; Georges Pèninou, incorporou a separação da imagem publicitária nos níveis usados por Barthes (denotação e conotação) para estudar as formas de expressão da imagem publicitária; Umberto Eco, por sua parte, acrescentou uma dimensão, a distinção triádica do signo de Peirce, ao seu modelo de análise, combinada aos aspectos da retórica aristotélica.

---

[36] Jacques Durand, Rhétorique ET publicité, in Communications, no. 15, "L'analyse dês images". Paris, Seuil, 1970.

Neste último, a imagem ou signo icônico é dividido em unidades menores para sua análise, articulando seu modelo em cinco níveis diferentes: icônico, situado no plano da denotação; iconográfico, codificação dos gêneros e convenções históricas nos quais se insere a publicidade; tropológico, composto pelas figuras retóricas clássicas; tópico, marcos argumentativos da imagem e o texto; e o nível entimemático, conclusões desencadeadas do nível anterior (Ibidem., p.133).

Em outra perspectiva de trabalho, desenvolvida pelo Groupe μ, nasce o objetivo de criar uma retórica geral. Baseado num modelo semiótico, este grupo considera a imagem visual como um sistema de significações com uma organização interna autônoma; distinguindo o signo plástico do signo icônico. O trabalho deste grupo visava construir uma gramática visual independente do corpus escolhido, um modelo de análise com independência própria dos postulados lingüísticos (2010, p.231).

Outro modelo que é influenciado pela obra do Barthes e do Groupe μ, foi aquele criado por Martine Joly, interessado na análise dos elementos plásticos como elemento independente dos signos icônicos como no modelo de Eco e utilizando os princípios do signo de Peirce. Este modelo "(…) retoma o modelo de Barthes, mas utiliza o modelo do signo de Peirce, e cria uma série de categorias para "dividir" a imagem publicitária partindo de significantes plásticos e icônicos para chegar aos significados e conotações da imagem de um anúncio" (SOUZA E SANTARELLI, 2008, p. 156).

Essa proposta de análise está dividida em três fases: descrição da imagem, reprodução do texto e a separação (e análise) dos três tipos de mensagens (plásticas, icônicas e lingüísticas) com o objetivo de detectar a mensagem implícita global do anúncio.

No estudo das tendências retóricas existe um fator fundamental que definirá o valor prático desses trabalhos: a interpretação das mensagens depende da capacidade do autor para encontrar padrões retóricos na práxis enunciativa publicitária. Neste capítulo do quadro teórico não se pretende descrever as tendências retóricas nas mensagens publicitárias (logicamente pelo fato que para encontrar as generalizações retóricas é necessário fazer uma análise destas anteriormente), só se pretende levantar um panorama geral da semiótica e retórica da publicidade e dos alimentos.

Segundo os objetivos deste trabalho, a retórica publicitária poderia ser estudada em relação às diferentes tendências apresentadas nos últimos anos nos diferentes veículos midiáticos. Como ponto de partida, no ano 2010, Maria Eduarda da Mota Rocha desenvolveu uma pesquisa sobre a nova retórica da publicidade brasileira nos tempos neoliberais que se instauraram no Brasil após a Ditadura Militar. Nesse trabalho, a autora deixa claro que as estratégias narrativas contemporâneas na publicidade do país têm como centro os "conceitos" de "qualidade de vida" e de responsabilidade social"; para ela:

> (...) essas estratégias ganharam forma na passagem dos anos de 1980 para os de 1990, associadas à crise do desenvolvimentismo e à ascensão do neoliberalismo, que alteraram os parâmetros institucionais e macroeconômicos de funcionamento do campo, bem como o estatuto do grande capital perante a "opinião pública". Entretanto, um recuo temporal maior foi útil para tornar evidente que, longe de ser a lógica mesma do modo de consumo moderno, as estratégias baseadas no "prestigio" e na 'tecnologia' fizeram parte de um movimento histórico particular, de empobrecimento das promessas de modernização, convertidas em fascínio pela industrialização nos anos posteriores ao golpe militar de 1964 (MOTA, 2010, p.14).

Essas novas tendências retóricas são parte de uma mudança muito maior, o prazer e a permanente gratificação e satisfação das promessas do consumo, como marca do hedonismo da modernidade tardia, deslocaram os princípios institucionais por valores intrinsecamente capitalistas.

A partir desta mudança, as mensagens ligadas aos produtos - baseadas no modelo fordista de acumulação de capital - foram trocadas por mensagens associadas à estilização e à agregação de valores simbólicos aos objetos, afastando-os de seu apelo pela função (BAUDRILLARD, 1993). Eis aí que a publicidade entra como um novo paradigma de moralidade social, constituindo uma estrutura simbólica de valores-signos, formadores chave na construção identitária dos sujeitos da modernidade tardia (Mota, 2010, p.10).

Assim, a publicidade organiza os anúncios a partir desses novos valores que regem a estrutura social para assim legitimar o discurso publicitário, entendido como a retórica do capital para Maria Eduarda da Mota Rocha. O conceito anteriormente

mencionado, é a dinâmica de uma operação ideológica que consiste em representar uma "boa vida" em consonância com o modo de produção e os valores capitalistas, baseados no consumo de bens e serviços.

Mas para Mota Rocha (2010), o estatuto dos produtos na vida dos consumidores, tal como é apresentado pela publicidade, mudou, e essa mudança indica o desgaste da ideologia do progresso e o nascimento de uma nova retórica que indica as transformações nas estratégias narrativas das principais marcas no Brasil, a partir do final da década de 1980, e que este trabalho busca continuar estudando, o estilo de vida.

Continuando com o levantamento do panorama da semiótica e retórica da publicidade e da alimentação, foi mais tarde, nos anos 1990 que se encontra o registro inicial de uma semiótica do gosto, embora Barthes já tenha referenciado que era necessário conhecer os novos gostos e sabores, só na obra conjunta dos pesquisadores Eric Landowski (francês) e José Luiz Fiorin (brasileiro), *O gosto da gente, o gasto das coisas. Uma abordagem semiótica* (1997) se percebe as diferentes discussões de produção de sentido sobre o gosto.

Lutando contra a crença popular que o gosto é subjetivo e não pode ser discutido objetivamente nem ser categorizado, Landowski (1997, p.96-160), afirma que o gosto "fundamentado na relação que se tem com o objeto que dá prazer" (TRINDADE, 2009, p.42).

O desenvolvimento da produção acadêmica sobre o gosto e seu valor em diferentes campos das ciências sociais, tem-se incrementado de forma considerável. Ao fazer referência ao gosto como objeto de saber, disposto para a descrição, análise e teorização, este tinha pertencido tradicionalmente a diferentes disciplinas específicas: primeiro à "fisiologia", segundo à filosofia - ligada à estética - desde os gregos até Kant e Schopenhauer.

Por outro lado, diferentes ciências têm tentado colonizar um espaço de discussão sobre o gosto, a partir da sociologia, passando pelos novos desenvolvimentos da *semiótica do gosto*, até chegar às ciências do comportamento, que se aproveita do interesse comercial na aplicação de pesquisas sobre os gostos e preferências do mercado (LANDOWSKI, 1997, p.8).

Pode-se, dessa maneira, fazer um mapa das coordenadas sobre o estudo do gosto: em um extremo estaria a concepção sociológica que disse que o gosto *"não é o resultado de um conjunto de constrangimentos sociais que determinaria mecanicamente os julgamentos dos sujeitos*" (Landowski, 1997, p.9); no outro pólo estaria a redução feita pela fisiologia, em que o gosto é um processo neurobiológico automático ao qual o humano responde positivamente (atração) ou com repulsa (desagrado) às propriedades físico-químicas das coisas.

Assim mesmo, o gosto é um referente lingüístico dominante, já que seu significado é usado na apreciação e descrição da avaliação estética de diferentes produções artísticas (MITSI, 2003, p.3).

Mesmo que "a história do gosto estético ou literário relacione-se com o do gosto culinário" (CARNEIRO, 2003, p. 126), historicamente na tradição e hierarquia ocidental, o comer e beber têm sido excluídos e subestimados na reflexão filosófica. Estas ações ligadas à satisfação corporal e aos sentidos do gosto e do cheiro principalmente, são consideradas limitadas cognitivamente em comparação ao olhar e escutar, porque produzem uma informação limitada dos fenômenos que constituem o mundo (KORSMEYER, 2002, p.12).

5. Análises das tendências e as manifestações publicitárias

Antes de iniciar as análises vale à pena destacar, que os exemplos serão escolhidos por seu valor representativo da tendência; que não todos os signos plásticos incluídos no protocolo de análise poderão ser analisados em todas as manifestações, já que em algumas das mensagens não se encontram elementos suficientes para serem analisados, além de ser uma tarefa muito ampla e redundante em alguns casos. Lembremos o protocolo de análise apresentado anteriormente.

- Levantamento exploratório de tendências do consumo alimentar no mercado por meio de análise de relatórios, e observação do mercado, supermercados e dos roteiros de ambientes públicos para alimentação;
- Realização de percurso fotográfico, seguindo o protocolo detalhado em Trindade, Llano e Farah (2011) realizado na cidade de São Paulo entre agosto e outubro de 2011 com motivo de recolher material para exemplificar as diferentes manifestações das diferentes tendências;
- Seleção das manifestações publicitárias de alimentos validas para a análise das tendências;
- Análise semiótica da tendência e das manifestações;
- Análise global dos rituais atualizados nas mensagens;
- Discussão das tendências retóricas.

Depois de ter feito o levantamento exploratório das tendências e conforme como foi explicado no capítulo introdutório deste trabalho, a análise das tendências será feita usando a lógica inversa do processo de *semiose* construído por C.S Peirce. Neste caso, a análise parte do interpretante para o signo encarnado no objeto. Em seu livro Teoria Geral dos Signos, Lúcia Santaella cita o filósofo da Universidade de Texas, Joseph Ransdell para explicar as infinitas possibilidades que tem uma mente interpretante para dar corpo (qualidades e contexto) a um mesmo interpretante. O autor utiliza o exemplo de um pintor que durante um período específico faz somente pinturas que buscam, ou

melhor, podem gerar o interpretante desespero (não a palavra, a sensação em si mesma), Ransdell disse:

> Nessa medida, as muitas pinturas ou sin-signos diferentes, com os quali-signos diferentes que elas exibem, seriam corporificações de um só e mesmo legi-signo e seriam a mesma pintura, tal como pensada por meio do conceito de legi-signo, embora sejam pinturas diferentes, num outro sentido ainda, como quali-signos diferentes que também são (1983, apud SANTAELLA, 2000, p.105).

A seguir apresentamos o corpus de imagens que foram selecionadas para as diferentes análises.

Figura No. 1
Nome do local: Feira de Rua
Data: 18 de Outubro, 2011.
Localização: Feira de Rua, Praça Roosevelt; Centro, São Paulo.

Figura No. 2
Nome do local: Feira de Rua
Data: 18 de Outubro, 2011.
Localização: Feira de Rua, Praça Roosevelt; Centro, São Paulo.

Figura No. 3
Nome do local: Feira de Rua
Data: 18 de Outubro, 2011.
Localização: Feira de Rua, Praça Roosevelt; Centro, São Paulo.

Figura No. 4
Nome do local: Feira de Rua
Data: 18 de Outubro, 2011.
Localização: Feira de Rua, Praça Roosevelt; Centro, São Paulo.

Figura No. 5
Nome do local: Feira de Rua
Data: 18 de Outubro, 2011.
Localização: Feira de Rua, Praça Roosevelt; Centro, São Paulo.

Figura No. 6
Nome do local: Feira de Rua
Data: 18 de Outubro, 2011.
Localização: Feira de Rua, Praça Roosevelt; Centro, São Paulo.

Figura No. 7
Nome do local: Feira de Rua
Data: 18 de Outubro, 2011.
Localização: Feira de Rua, Praça Roosevelt; Centro, São Paulo.

Figura No. 8
Nome do local: Feira de Rua
Data: 18 de Outubro, 2011.
Localização: Feira de Rua, Praça Roosevelt; Centro, São Paulo.

Figura No. 9
Nome do local: Feira de Rua
Data: 18 de Outubro, 2011.
Localização: Feira de Rua, Praça Roosevelt; Centro, São Paulo.

Figura No. 10
Nome do local: Pastifício Primo
Data: 1 de Outubro, 2011
Localização: Rua Alagoas, 28; Higienópolis, São Paulo.

Figura No. 11
Nome do local: Pastifício Primo
Data: 1 de Outubro, 2011
Localização: Rua Alagoas, 28; Higienópolis, São Paulo.

Figura No. 12
Nome do local: Dulca
Data: 1 de Outubro, 2011
Localização: Rua Itacolomi, 639; Higienópolis, São Paulo.

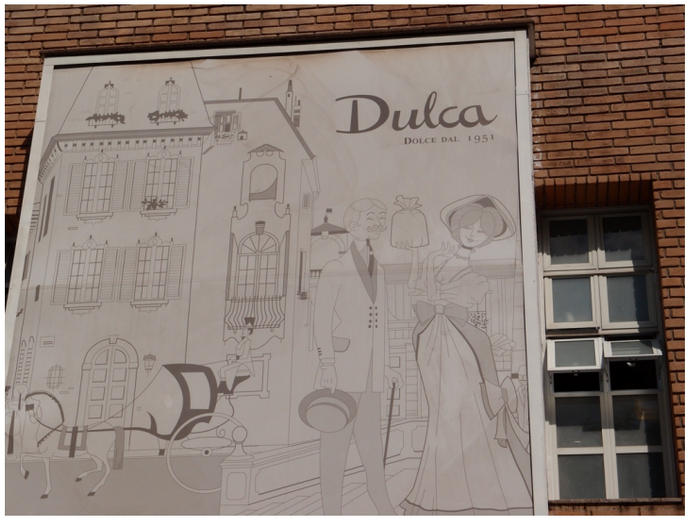


Figura No. 13
Nome do local: Dulca
Data: 1 de Outubro, 2011
Localização: Rua Itacolomi, 639;
Higienópolis, São Paulo.

Figura No. 14
Nome do local: Mitsuyoshi
Data: 7 de Outubro, 2011
Localização: R. Dr. Rafael de Barros; Paraíso,
São Paulo

Figura No. 15
Nome do local: Mitsuyoshi
Data: 7 de Outubro, 2011
Localização: R. Dr. Rafael de Barros; Paraíso,
São Paulo

Figura No. 16
Nome do local: Mitsuyoshi
Data: 7 de Outubro, 2011
Localização: R. Dr. Rafael de Barros; Paraíso,
São Paulo

Figura No. 17
Nome do local: Mitsuyoshi
Data: 7 de Outubro, 2011
Localização: R. Dr. Rafael de Barros; Paraíso,
São Paulo

Figura No. 18
Nome do local: Mitsuyoshi
Data: 7 de Outubro, 2011
Localização: R. Dr. Rafael de Barros; Paraíso,
São Paulo

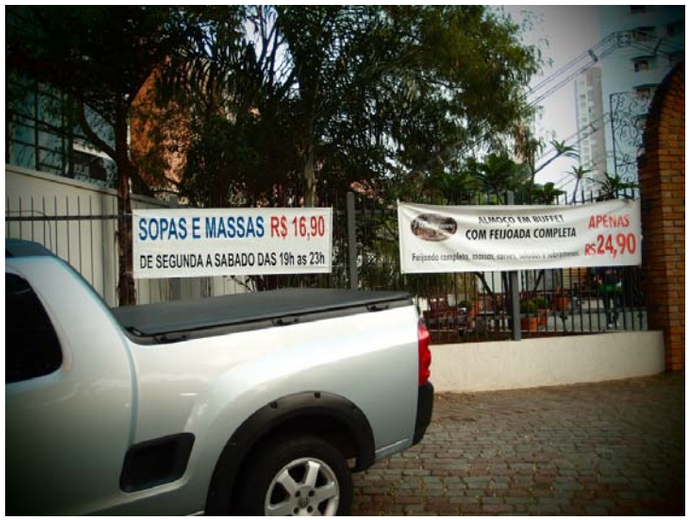


Figura No. 19
Nome do local: Villa Fiore
Data: 7 de Outubro,, 2011
Localização: Rua Abílio Soares, 1251; Paraíso, São Paulo.

Figura No. 20
Nome do local: Bombay Herbs & Spices
Data: 10 de Outubro, 2011
Localização: Alameda Min. Rocha Azevedo, 856; Jardins, São Paulo.

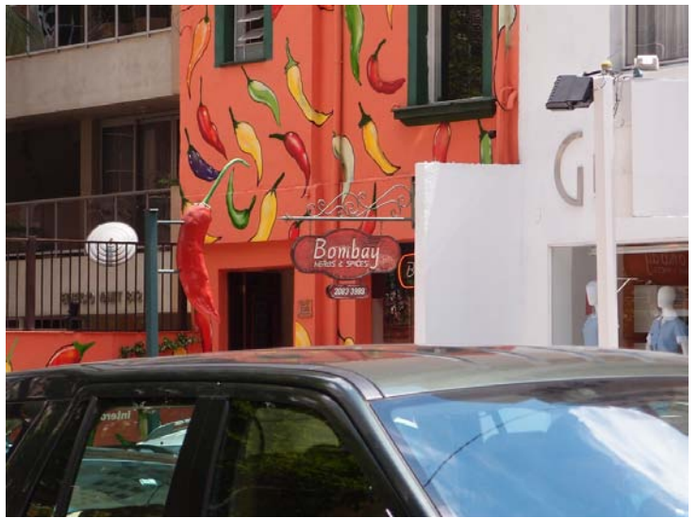


Figura No. 21
Nome do local: Bombay Herbs & Spices
Data: 10 de Outubro, 2011
Localização: Alameda Min. Rocha Azevedo, 856; Jardins, São Paulo.

Figura No. 22
Nome do local: Flor de mamão
Data: 11 de Outubro, 2011
Localização: Rua Tutóia, 126; Jardim Paulista, São Paulo.

Figura No. 23
Nome do local: Via Sabor Restaurante
Data: 19 de Outubro, 2011
Localização: Rua Alcides Lourenço Rocha, 99; Brooklin, São Paulo.

Figura No. 24
Nome do local: Açaí Show
Data: 21 de Outubro, 2011
Localização: Shopping Frei Caneca. Rua Frei Caneca, 569; Consolação, São Paulo.

Figura No. 25
Nome do local: Forneria e Choperia San Vito
Data: 21 de Outubro, 2011
Localização: Shopping Frei Caneca. Rua Frei Caneca, 569; Consolação, São Paulo.

Figura No. 25.1.
Nome do local: Vegacy
Data: 21 de Outubro, 2011
Localização: Rua Augusta, 2061; Cerqueira Cesar, São Paulo.

Figura No. 26
Nome do local: Vegacy
Data: 21 de Outubro, 2011
Localização: Rua Augusta, 2061; Cerqueira Cesar, São Paulo.

Figura No. 27
Nome do local: Banana Split Lanches
Data: 21 de Outubro, 2011
Localização: Avenida Paulista, 2001; Consolação, São Paulo.

Figura No. 28
Nome do local: eco Mercato
Data: 22 de Outubro, 2011
Localização: Edifício Copan; Av. Ipiranga, 200; Centro, São Paulo.

Figura No. 29
Nome do local: Estadão Bar & Lanches
Data: 22 de Outubro, 2011
Localização: Viaduto 9 de Julho, 193; Centro, São Paulo.

Figura No. 29.1.
Nome do local: Estadão Bar & Lanches
Data: 22 de Outubro, 2011
Localização: Viaduto 9 de Julho, 193;
Centro, São Paulo.

Figura No. 30
Nome do local: Camelô
Data: 24 de Outubro, 2011
Localização: Rua Galvão Bueno / Viaduto
Cidade de Osaka; Liberdade, São Paulo.

Figura No. 31
Nome do local: Kintaro
Data: 24 de Outubro, 2011
Localização: Rua Thomaz Gonzaga, 57;
Liberdade, São Paulo

Figura No. 32
Nome do local: Kintaro
Data: 24 de Outubro, 2011
Localização: Rua Thomaz Gonzaga, 57;
Liberdade, São Paulo

Figura No. 33
Nome do local: Kintaro
Data: 24 de Outubro, 2011
Localização: Rua Thomaz Gonzaga, 57;
Liberdade, São Paulo

Figura No. 34
Nome do local: Kintaro
Data: 24 de Outubro, 2011
Localização: Rua Thomaz Gonzaga, 57;
Liberdade, São Paulo

Figura No. 35
Nome do local: Jardim Meio Hectare
Data: 23 de Setembro, 2011.
Localização: Rua Thomaz Gonzaga, 65; Liberdade, São Paulo

Figura No. 36
Nome do local: Sushi Yassu
Data: 24 de Outubro, 2011
Localização: Rua Thomaz Gonzaga, 98; Liberdade São Paulo

Figura No. 37
Nome do local: Casa de carnes Parisiene
Data: 24 de Outubro, 2011
Localização: Av. da Liberdade, 66; Liberdade, São Paulo.

Figura No. 38
Nome do local: Habib's
Data: 24 de Outubro, 2011
Localização: Av. da Liberdade, 1070; Liberdade, São Paulo.

Figura No. 39
Nome do local: Farmância de manipulação Milênio Vegetal
Data: 25 de Outubro, 2011
Localização: Praça Sé, 292; Sé; São Paulo.

Figura No. 40
Nome do local: Farmância de manipulação Milênio Vegetal
Data: 25 de Outubro, 2011
Localização: Praça Sé, 292; Sé; São Paulo.

Figura No. 41
Nome do local: Mundo Verde
Data: 25 de Outubro, 2011.
Localização: Rua Quintino Bocaíuva, 194; Sé, São Paulo

Figura No. 42
Nome do local: Fazenda Café
Data: 25 de Outubro, 2011
Localização: Largo de São Francisco, 20; Sé, São Paulo.

Figura No. 43
Nome do local: Tapioca na rua
Data: 25 de Outubro, 2011
Localização: Praça Pacheco Silva; Sé, São Paulo

Figura No. 44
Nome do local: Temaki Café
Data: 22 de Outubro, 2011
Localização: Edifício Copan; Av. Ipiranga, 200; Centro, São Paulo.

Figura No. 45
Nome do local: Greenberry
Data: 25 de Outubro, 2011
Localização: Rua São Bento, 28; Sé, São Paulo

Figura No. 46
Nome do local: Casa Godinho
Data: 25 de Outubro, 2011
Localização: Rua Libero Badaró, 340; Centro, São Paulo

Figura No. 47
Nome do local: Casa Godinho
Data: 25 de Outubro, 2011
Localização: Rua Libero Badaró, 340;Centro, São Paulo.

Figura No. 48
Nome do local: Mc Donald's
Data: 25 de Outubro, 2011
Localização: Rua Barão de Itapetininga, 26; Sé / República, São Paulo.

Figura No. 49
Nome do local: Nikita Lanches
Data: 25 de Outubro,2011
Localização: Rua Marconi, 180; República, São Paulo.

Figura No. 50
Nome do local: Boteco Dom José
Data: 25 de Outubro, 2011
Localização: Galeria Metrópole, Praça Dom José Gaspar; República, São Paulo

Figura No. 51
Nome do local: Vitrine da Pizza
Data: 25 de Outubro, 2011
Localização: Rua Marconi, 40; República, São Paulo

Figura No. 52
Nome do local: Nutriz
Data: 25 de Outubro, 2011
Localização: Rua Marconi, 37; República, São Paulo

Figura No. 53
Nome do local: Cachaçaria De Rancho
Data: 25 de Outubro, 2011.
Localização: Praça Dom José Gaspar; República, São Paulo.

Figura No. 54
Nome do local: Pastel da Praça
Data: 25 de Outubro, 2011.
Localização: Praça Dom José Gaspar; República, São Paulo.

Figura No. 55
Nome do local: Yoogo Vitta
Data: 25 de Outubro, 2011.
Localização: Galeria Metrópole, Praça Dom José Gaspar; República, São Paulo.

Figura No. 56
Nome do local: Feira de Rua
Data: 18 de Outubro, 2011.
Localização: Feira de Rua, Praça Roosevelt; Centro, São Paulo.

Figura No. 57
Nome do local: Feira de Rua
Data: 18 de Outubro, 2011.
Localização: Feira de Rua, Praça Roosevelt; Centro, São Paulo.

Figura No. 58
Nome do local: Feira de Rua
Data: 18 de Outubro, 2011.
Localização: Feira de Rua, Praça Roosevelt; Centro, São Paulo.

Figura No. 59
Nome do local: eco Mercato
Data: 22 de Outubro, 2011
Localização: Edifício Copan; Av. Ipiranga, 200;
Centro, São Paulo.

Figura No. 60
Produto: Queijo Polenguinho
Marca: Polenghi
Anunciante: Polenghi/ Grupo Soparind Bongrain
Agência: -
Veículo: Revista Veja
Período de veiculação: Edição 2179, 25 de Agosto de 2010, páginas 16-17.

Figura No. 61
Produto: Queijo Polenguinho
Marca: Polenghi
Anunciante: Polenghi/ Grupo Soparind Bongrain
Agência: -
Veículo: Revista Veja
Período de veiculação: Edição 2179, 25 de Agosto de 2010, páginas 16-17.

Figura No. 62
Produto: Leite Ninho
Marca: Ninho
Anunciante: Nestlé
Agência: Publicis Brasil
Veículo: Revista Veja
Periodo de veiculação: Edição 2228, 3 de Agosto de 2011, pag. 51.

Figura No. 63
Produto: Alimentos prontos Sadia
Marca: Sadia
Anunciante: Sadia
Agência: DPZ
Veículo: Revista Veja
Periodo de veiculação: Edição 2204, 16 de Fevereiro de 2011, pag. 1.

Figura No. 64
Produto: Alimentos prontos Sadia
Marca: Sadia
Anunciante: Sadia
Agência: DPZ
Veículo: Revista Veja
Periodo de veiculação: Edição 2204, 16 de Fevereiro de 2011, pag. 2130

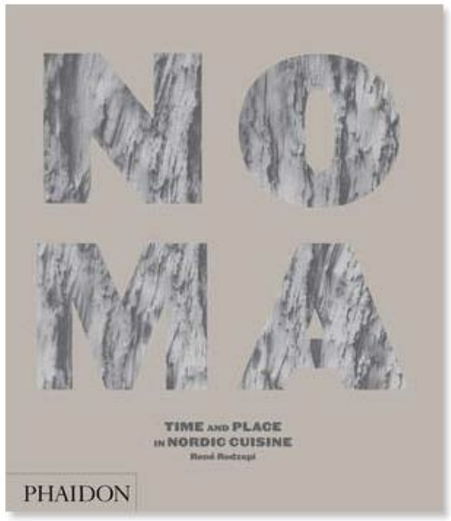


Figura No. 65
Produto: Capa
Marca: Restaurante Noma
Editora: Phaidon Press
Localização: London, UK.
Ano: 2010

Figura No. 66
Produto: Sumário
Marca: Restaurante Noma
Editora: Phaidon Press
Localização: London, UK.
Ano: 2010

Figura No. 67
Produto: Ovo de codorna defumado
Marca: Restaurante Noma
Editora: Phaidon Press
Localização: London, UK.
Ano: 2010

Figura No. 68
Produto: Chocolate, yogurt, erva-doce
e crocrante de batata
Marca: Restaurante Noma
Editora: Phaidon Press
Localização: London, UK.
Ano: 2010

Figura No. 69
Produto: Campo de vegetais
Marca: Restaurante Noma
Editora: Phaidon Press
Localização: London, UK.
Ano: 2010

Figura No. 70
Produto: Camarão e sabores do mar
Marca: Restaurante Noma
Editora: Phaidon Press
Localização: London, UK.
Ano: 2010

Figura No. 71
Produto: Azeite de tomilho, madeira de azedinha e urze
Marca: Restaurante Noma
Editora: Phaidon Press
Localização: London, UK.
Ano: 2010

Figura No. 72
Produto: Sumário - Asparragos brancos
Marca: Restaurante Noma
Editora: Phaidon Press
Localização: London, UK.
Ano: 2010

Figura No. 73
Produto: Flores di deserto
Marca: Restaurante Noma
Editora: Phaidon Press
Localização: London, UK.
Ano: 2010

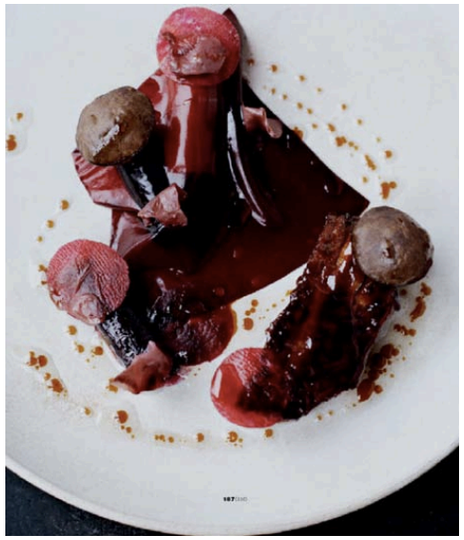


Figura No. 74
Produto: Filé de cervo com pétalas de beterraba
Marca: Restaurante Noma
Editora: Phaidon Press
Localização: London, UK.
Ano: 2010

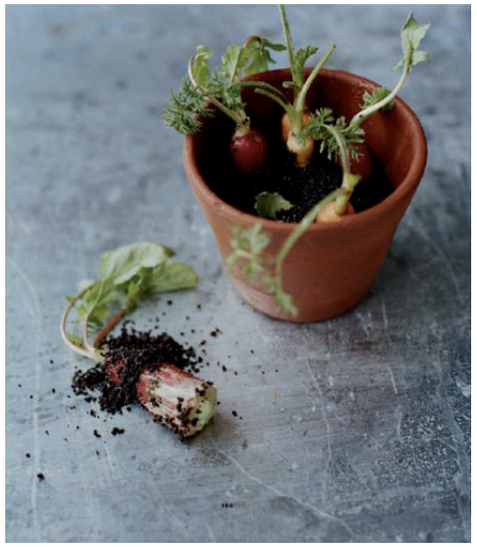


Figura No. 75
Produto: Vaso comestível com rabanete, terra e ervas
Marca: Restaurante Noma
Editora: Phaidon Press
Localização: London, UK.
Ano: 2010

Conveniência e praticidade

Anúncio Polenghi

Tal como foi citado no capítulo das tendências alimentares, a conveniência e praticidade têm tudo a ver com conceitos como trânsito e mobilidade, pois estes conceitos fazem uma ligação com duas categorias culturais que são atualizadas nos valores da tendência que está sendo analisada: tempo e espaço.

Sendo o tempo um bem escasso na vida cotidiana da sociedade moderna os indivíduos sobrevalorizam seu uso, atualmente existe uma difusão do limite que divide os diferentes tempos: o tempo de lazer já faz parte do tempo produtivo, o tempo produtivo faz parte dos tempos. O resultado é o eterno presente, a vida social em tempo real. Sob essa premissa, os produtores de bens materiais (como mostra a publicidade daqueles produtos) magnificam a importância do tempo até convertê-lo um conceito de desejo.

Do outro lado, o espaço também é outra categoria que se vê atualizada na tendência de conveniência e praticidade: se hoje há uma dilatação do tempo presente, o espaço já não é limitado por suas fronteiras físicas, os avanços tecnológicos dos últimos 15 anos converteram em realidade a idéia de comunicação virtual, um dialogo sem limites espaciais.

Os dois valores que compõem a tendência são perfeitamente ilustrados no desenvolvimento da categoria de finger food e snacks; alimentos práticos e de fácil consumo, semi-prontos, congelados ou resfriados. São pratos em porções menores preparados para comer sem a necessidade de talheres ou sem necessidade de muita preparação para seu consumo. Este tipo de comida, normalmente encaixada na categoria de pronta ou semipronta é, claramente, uma inovação do mercado que pretende se ligar com os estilos de vida de milhões de pessoas que já não têm tempo de cozinhar devido aos ritmos laborais, à falta de tempo (para o) de lazer, à organização de suas atividades e aos deslocamentos diários e que simplesmente buscam produtos que facilitem suas necessidades alimentares, que forneçam prazer gustativo (mesmo entendendo as diferenças entre o produto e uma versão natural deste) e que sejam relativamente econômicos.

Finalmente, para dar uma revisão global da corporificação dos interpretantes que atualizam o sentido da tendência, vamos analisar a prática de delivery; mesmo não sendo uma novidade, pois atualmente é uma simples realidade do setor. Este serviço representa uma atualização dos valores de conveniência e praticidade, pois hoje mais que nunca existem milhares de possibilidades gastronômicas prontas para chegar em casa de 30 minutos a uma hora. Os restaurantes e os serviços gastronômicos foram deslocados de acordo às necessidades e estilos de vida do consumidor.

Descrição

Como todo quadrado,
Polenguinho tem
quatro lados iguais:
o lado gostoso,
o lado nutritivo,
o lado prático
e o lado saudável.
Polenghi
O Queijo
em seu melhor momento

O anúncio ocupa duas páginas, com margens brancas. As duas páginas são preenchidas por fotografias divididas em divisões geométricas (quadrados, retângulos). Em oito das dez imagens há um queijo Polenghi em cena. A página da esquerda inclui três fileiras distribuídas em diferentes tamanhos de fotografias (de novo com moldes geométricos).

Na fileira superior, a imagem do lado esquerdo mostra uma embalagem da marca na metade de diferentes peças de Lego (brinquedo tradicional de crianças) de diferentes cores; na imagem do lado direito da fileira superior encontra-se um individuo com capacete, sua bicicleta, no meio de uma paisagem arborizada, e aparentemente, está comendo alguma coisa (deduze-se que é um queijo da marca anunciada).

Na fileira central, do lado esquerdo, o produto está sobre uma página de uma revista que está diagramada com uma imagem na parte superior e o texto na inferior; do lado desta imagem aparece um quadrado azul com o seguinte texto em cor branco: Como todo quadrado, Polenguinho tem quatro lados iguais: o lado gostoso, o lado nutritivo, o lado prático e o lado saudável. Na fileira inferior, do lado esquerdo, o produto está colocado sobre um tecido de diferentes cores alegres (amarelo, roxa, vermelho, branco) e do lado de um PSP (Playstation portátil); na ultima imagem da página, o Polenguinho aparece sobre outro tecido, neste caso mais artesanal, e do lado pode-se observar um parte de um controle remoto.

Na página direita há cinco fotografias distribuídas da seguinte forma: a metade da página está ocupada por uma fotografia do produto (queijo Polenghi, porção individual) acima de um teclado de computador marca Apple (cor branca do teclado); na parte inferior há duas fileiras de fotos e a logomarca do produto na parte central da fileira inferior. Na primeira fotografia da segunda fileira desta página há um jovem (menina ou menino, não há uma distinção clara do gênero) comendo uma porção individual do produto, do lado direito, a seguinte fotografia mostra o produto junto com um chaveiro e o que pode ser considerado um pacote de lápis, tudo em cima de uma superfície de cor vermelha.

Fig. 60-61

Fig. 60-61

Na primeira imagem, do lado esquerdo da última fileira, o produto está sobreposto a uma bolsa de mulher; na metade da fileira há um espaço branco (da mesma cor que das divisões entre os moldes geométricos) onde está a logomarca do produto (Polenghi, um brasão de fundo vermelho com a letra P e o que parece ser uma série de espigas de cor verde) e um texto que diz O queijo, em seu melhor momento (tudo em maiúscula); a última fotografia dessa página direita é de novo o queijo Polenghi sobre o que parece ser uma mesa de cor ou textura de madeira, do lado de uns fones de ouvido pretos e de dois pesos verdes.

Ângulo do ponto de vista e escolha da objetiva

No caso da imagem publicitária escolhida, existe um padrão nos ângulos escolhidos: todas as imagens (oito) que representam objetos cotidianos e onde não aprecem figuras humanas têm um ângulo picado. A imagem da garota tem um ângulo normal, quer dizer, à altura do homem e de frente, que dá uma impressão de realidade e consegue naturalizar a cena. Na imagem do indivíduo com a bicicleta no campo aberto, o ângulo escolhido é contra-picado, que de acordo às convenções da representação visual ocidental, da uma sensação de grandeza, de maior significação. Neste caso, a imagem (e o ângulo usado) pode significar uma relação com a imensidão da natureza e seus benefícios para o corpo, tentando ligar o produto (queijo) com uma alimentação natural e também com as práticas esportistas de pessoas que seguem regras dietéticas saudáveis.

Em relação às imagens menores de ângulo superior, a intenção dos autores (o pólo emissor publicitário é múltiplo) é demonstrar a perspectiva particular do produto e suas características plásticas (destacando a forma quadrada) por meio de um jogo de contrastes e similitudes com as outras formas dos objetos. Existe outro padrão nas imagens que apresentam o produto: a escolha da objetiva permite que as imagens tenham uma claridade e finura no primeiro plano (todas estas imagens podem ser consideradas close-up) que sempre destaca o produto, é que gera uma sensação de leveza e infinidade nos contornos da imagem.

Tomando como exemplo a imagem do Polenguinho colocado em uma superfície vermelha, do lado de um chaveiro e o que parece ser um pacote com vários lápis, pode-se distinguir claramente a nitidez da imagem do produto enquanto a parte superior da imagem tem menos definição e está claramente desfocada. Este efeito é dado intencionalmente pois o uso de determinada distância focal gera zonas de atenção privilegiadas (enquadrada na tradição da representação em perspectiva). No caso destas imagens, a objetiva escolhida é uma objetiva de grande focal, tendo em conta os efeitos de desfocagem no segundo plano. Pode-se notar que “a ausência de profundidade é também um modo de transformar um lugar em um não-lugar e que pode, portanto, pertencer a qualquer sítio” (Joly, 2009, p.112).

Fig. 60-61

Fig. 60-61

Fig. 60-61

Fig. 60-61

O suporte

Como todo quadrado,
Polenguinho tem
quatro lados iguais:
o lado gostoso,
o lado nutritivo,
o lado prático
e o lado saudável.
Polenguinho
POLENGHI
O Queijo
em seu melhor momento

Na descrição deste signo plástico, pode-se recorrer à autora do modelo semiótico usado nesta análise para descrever o suporte de nosso exemplo:

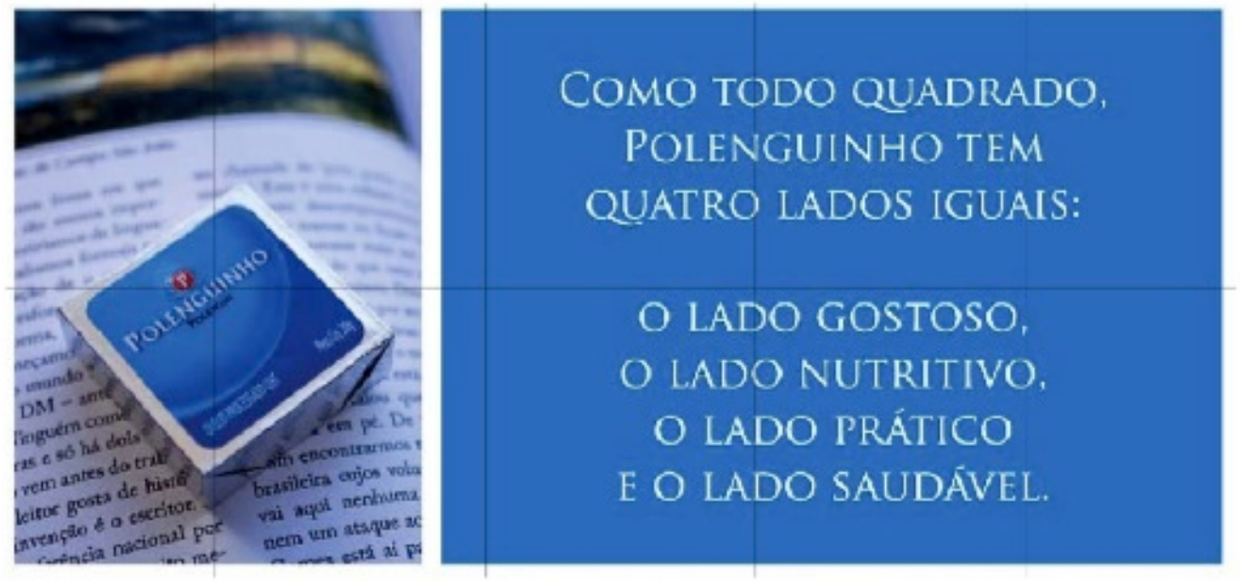
> Papel jornal, semi-brilhante, formato de revista, página dupla. Remete para o universo de uma imprensa semanal de certa qualidade e para a alternância necessária que aí encontramos entre páginas de publicidade e artigos de fundo. As dimensões do anúncio, a paginação e o tipo de caracteres utilizados assinalam que esta mensagem visual é um anúncio publicitário. Existe uma espécie de respeito por uma tradição publicitária que pretende que esta se dê a ver por aquilo que ela é (Joly, 2009, p.105).

Neste caso particular, pode se confirmar que as páginas representam um anúncio publicitário, moldado sob as características do gênero publicitário.

Fig. 60-61

Fig. 60-61

Moldura


POLENGUINHO
COMO TODO QUADRADO,
POLENGUINHO TEM
QUATRO LADOS IGUAIS:
O LADO GOSTOSO,
O LADO NUTRITIVO,
O LADO PRÁTICO
E O LADO SAUDÁVEL.

Toda imagem tem limites físicos, que de acordo à época e seus estilos, são materializados nas molduras. A moldura pode representar uma restrição ou um fechamento de sentido. Nas duas páginas do anúncio existe uma moldura geral que é dada pelo limites da revista e pela diagramação do anúncio que busca construir diferentes molduras para as diferentes imagens em diferentes tamanhos, usando a mesma cor branca que cobre os limites da imagem impressa.

O anúncio, como já foi dito na descrição é composto por dez imagens fotográficas e duas figuras geométricas recheadas de cor branca e azul que contêm um texto publicitário e a imagem da marca. Todas as imagens usam o mesmo mecanismo visual em relação à moldura: centrar a atenção do observador no produto em cada cena, sem apagar totalmente as qualidades dos objetos que acompanham as situações, pois é necessário uma identificação destes elementos para a construção de sentido de cada imagem.

Este tipo de moldura surge a partir da intenção de construir uma narrativa global por meio da disposição das imagens, o procedimento utilizado remete, neste caso, às histórias em quadrinhos, onde há uma moldura global e molduras particulares que permitem uma distinção de cada vinheta sem esquecer que se trata de uma narrativa maior.

Fig. 60-61

Composição ou paginação

A explicação deste item dada pela autora o define de maneira simples: “geografia interior da mensagem visual” (JOLY, 2009, p.112). Estes elementos têm um papel muito importante na hierarquização da visão e na orientação da leitura da imagem, já que toda construção visual respeita ou rejeita convenções elaboradas que falam ao respeito de períodos e estilos específicos.

Comecemos pelo sentido da leitura. Sendo este anúncio de página dupla, a leitura ideal dele seria o modelo tradicional ocidental da direita para a esquerda (priorizando o percurso desde a parte superior esquerda até parte inferior direita), no entanto de acordo com a organização dos elementos que compõem a imagem global (fotografias, formas, traços, linhas) esta também pode ser lida de forma independente (cada uma das páginas).

A composição dos elementos da imagem remetem a uma história em quadrinhos e à idéia de uma narrativa ficcional, com diferentes personagens e cenas; a seqüência de leitura deste anúncio, dado pelos traços brancos que delimitam as imagens, pode estar associada com o dinamismo das diferentes situações da vida cotidiana. O percurso irregular de leitura pode significar uma associação com a idéia de movimento constante.

De acordo com Péninou (1972) podem se achar quatro configurações privilegiadas na imagem publicitária:

- a construção focalizada: os traços, cores, iluminação, formas convergem para um ponto específico que mostra o produto promovido. No nosso caso, o produto é apresentado em quase todas (nove de dez) as imagens que compõem o anúncio, no entanto, a moldura invisível (a cor branca que delimita e molda as imagens) leva o olhar até a logomarca do produto localizada na parte inferior central da página da direita;

- a construção axial (do eixo ou a ele relativo): coloca o produto no eixo do olhar, no nosso caso, em cada uma das imagens onde aparece o produto, este está no centro da imagem, no entanto, a logomarca ocupa um lugar não muito comum (mesmo que seja uma espécie de assinatura da mensagem) na parte central inferior da página da direita;

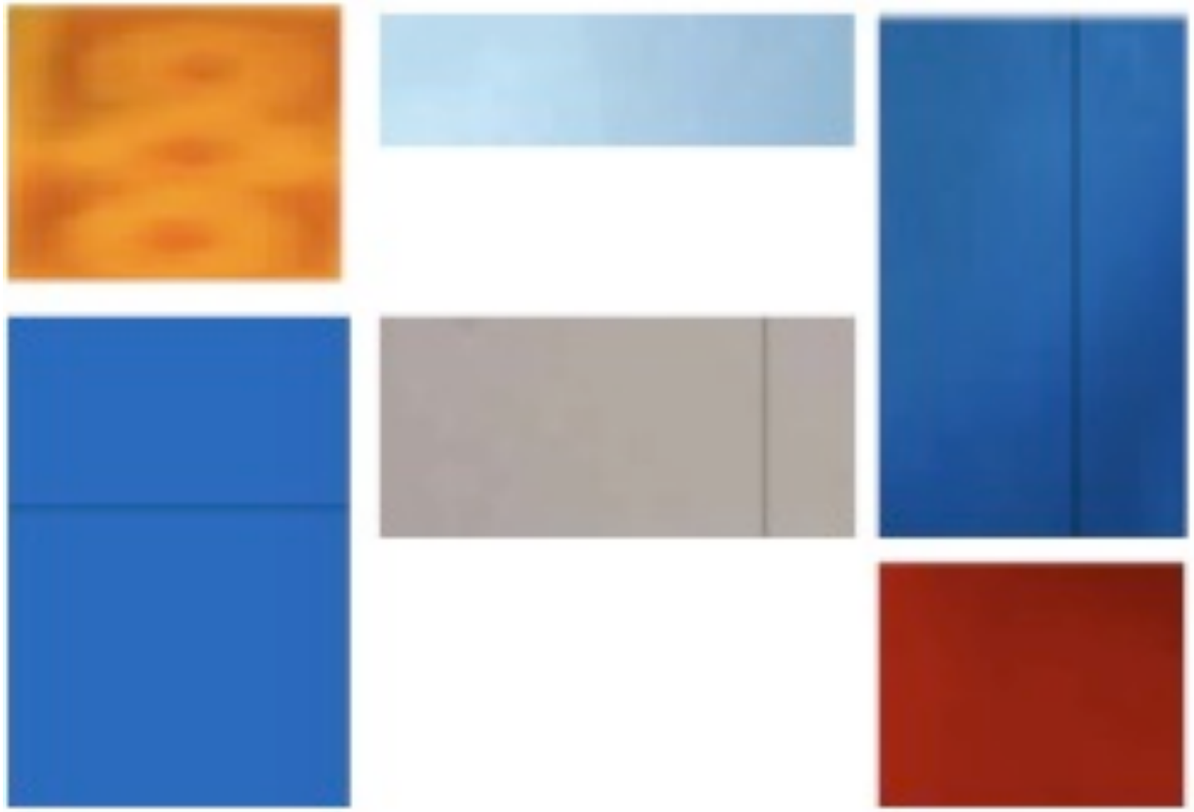
Fig. 60-61

Fig. 60-61

- a construção em profundidade: o produto está integrado em uma cena com um cenário em perspectiva, ocupando normalmente o primeiro plano na frente da cena nas diferentes imagens que o compõem;

- a construção seqüencial: faz com que o olhar percorra o anúncio de maneira que, no final, ele caia sobre a imagem da marca ou produto. Como já foi mencionado anteriormente, neste caso a logomarca do produto está posicionada na parte inferior central da página direita, deixando espaço para mais uma imagem com o produto em perspectiva. O modelo de leitura deste anúncio se afasta do modelo tradicional em forma de Z, para construir uma espécie de E.

As cores e a iluminação



Embora exista uma ampla diversidade, as cores ligadas com esta tendência podem ser caracterizadas como cores vivas, ostentosas e alegres, isto com o objetivo de se ligar à estética moderna, às práticas sociais da juventude e aos estilos de vida de seus consumidores, tudo fazendo alusão ao movimento e as dinâmicas fugazes da vida moderna.

O uso de contraste nas cores é uma constante nas embalagens de alimentos, mesmo que as marcas precisem criar narrativas visuais baseadas nos elementos oficiais da marca, existe uma tendência de sublinhar e destacar tanto a logomarca como o hipoícone - a qualidade de sua aparência é semelhante à qualidade da aparência do objeto que a imagem representa (SANTAELLA, 2000, p.119) - do produto anunciado por meio do uso de cores contrastantes.

As cores, embora pareça natural, são interpretadas antropologicamente e tem, junto com a iluminação, um efeito tanto psicológico como fisiológico. Há duas cores que têm uma maior dominância visual: branco e azul. Vamos analisar estas cores. Sendo a cor da embalagem o azul é uma constante referencia visual neste anúncio que se reforça por meio da oposição desta cor com outras cores de uma paleta diferente.

De acordo a Eva Heller, esta cor representa a simpatia, harmonia, amizade e a confiança, segundo a autora, ao associar estes sentimentos às cores, pensamos em contextos muito grandes, tipo o céu ou a mar (HELLER, 2004, p.23). Por meio destes elementos se reforça o sistema de oposição/semelhança que é induzido pelos signos icônicos que aparecem nas diferentes cenas. A iluminação, na maioria das fotografias, é difusa, isto quer dizer que atenua a impressão de relevo entre as figuras e formas, suaviza as cores e bloqueia as referências temporais (JOLY, 2009, p.118).

As associações mais comuns com o branco são a pureza, a verdade e a inocência (HELLER, 2004, p.163). No caso da imagem publicitária, o branco não só é a cor escolhida para delimitar as diferentes imagens em uma seqüência narrativa, mas também representa (iconicamente) a cor do produto oferecido: o queijo.

Fig. 60-61

Fig. 60-61

Fig. 60-61

Fig. 60-61

Fig. 60-61

Fig. 60-61

Fig. 60-61

Textura

Em relação às texturas podemos afirmar que existem uma preferência pelas superfícies lisas (sem saliências) que aludem ao movimento e a velocidade, estas superfícies são caracterizadas por meio de diferentes materiais como o aço, plástico e vidro; materiais que remetem a significados ligados com limpeza, pureza e durabilidade.

Sendo esta uma imagem impressa, a qualidade desta está ligada ao tipo de papel usado na impressão do veículo. Contudo, pode se falar das diferentes texturas das diferentes imagens fotográficas que compõem o anúncio: entre estas, a fotografia do queijo sobre o teclado é aquela que tem um maior grau, ou seja, uma maior espessura e rugosidade características da fotografia impressa.

Fig. 60-61

Fig. 60-61

Fig. 60-61

Fig. 60-61

Mensagem icônica

Existem muitos ícones (ou hipoícones em alguns casos) reconhecíveis nas duas páginas. Comecemos pela página da direita: queijo Polenguinho; peças de brinquedo Lego; indivíduo com capacete e bicicleta; revista; videojogo portátil PSP; controle remoto; tecidos; superfície de madeira; arvores; caminho de terra; céu; nuvens.

Na página da esquerda, os ícones são os seguintes: queijo Polenguinho (fazendo a mesma referência à repetição que na página do lado esquerdo) neste caso dois na embalagem individual, dois em um pacote maior e um aberto e sendo consumido; garoto; bolso; chaveiro, lápis; pesos; fones de ouvido; teclado de computador.

Em várias destas cenas (PSP, controle, revista, peças) há uma representação sinedóquica (ou metonímica), o que quer dizer que só uma parte dos elementos está lá (na imagem) para designar o todo por contigüidade. Nesta peça publicitária, diferentes elementos são apresentados para associar estereótipos de diferentes estilos de vida modernos (executivo malha na academia enquanto escuta música; criança que curte brinquedos) com um certo regime dietético e alguns hábitos alimentares saudáveis, mesmo levando uma vida ativa e dinâmica.

Observamos que neste nosso exemplo, há um sistema de oposição e semelhança estabelecido: figuras com formas, traços e linhas irregulares (chaves, pesos, bolso, PSP) contrastam com a geométrica forma do produto (quadrado perfeito, quer dizer todos seus lados têm um mesmo tamanho). Este jogo de oposição pode representar ao produto como parte (e solução prática de uma necessidade biológica) de diferentes situações estabelecidas, como a leitura, o lazer, a atividade física; por outro lado, figuras como as teclas do computador, as peças de lego, fazem referência às similitudes da embalagem do queijo, isto pode ser associado com as possibilidades de construção criativa que permitem tanto os brinquedos (na infância) com os computadores.

Fig. 60-61

Fig. 60-61

A pose dos modelos

Na interpretação das posturas, é importante lembrar que estas também estão culturalmente codificadas. A disposição das personagens é associada com diferentes situações sociais e graus de intimidade. O garoto que aparece na página da direita e que está comendo o produto enfrenta seu olhar ao espectador, esse tipo de representação configura uma relação interpessoal, instaurada entre um eu e um tu, convidando ao dialogo e à resposta.

No caso do indivíduo no meio da paisagem natural, a pose dele é diferente daquela na primeira personagem. A primeira característica é que não vemos a cara do modelo, simplesmente a parte atrás de sua cabeça. Isto, junto com o ângulo do ponto de vista, fazem que exista uma impressão de "assistir a um espetáculo apresentado por um ele, uma terceira pessoa" (JOLY, 2009, p.124).

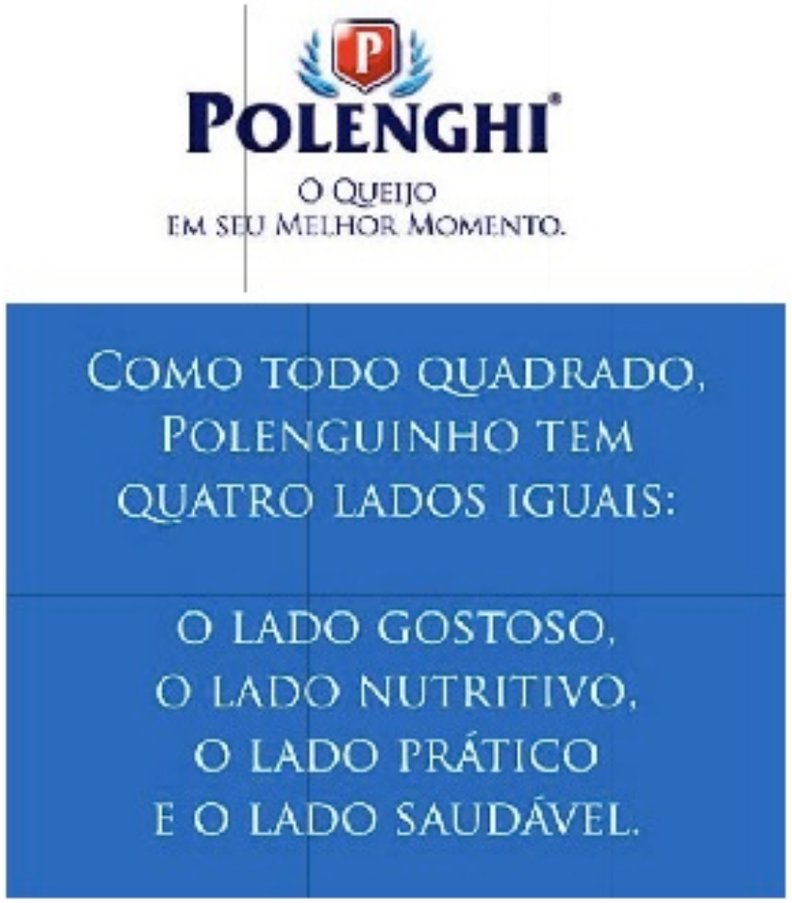
A análise da imagem icônica é um claro exemplo que a interpretação dos motivos se dá por intermédio das conotações de diversa ordem que se encontram no anúncio: lugares; indivíduos; situações; objetos; figuras retóricas; esta interpretação que depende do saber do espectador pode variar a interpretação final da mensagem. Barthes reforçava esta idéia, pois para ele a imagem denotada naturaliza a imagem simbólica, da uma inocência aos artefatos semânticos da conotação (BARTHES, 1999, p.37)

Nesta peça publicitária, diferentes elementos são apresentados para associar estereótipos de diferentes estilos de vida modernos (executivo malha na academia enquanto escuta musica; criança que curte de brinquedos) com um certo regime dietético e alguns hábitos alimentares saudáveis, mesmo levando uma vida ativa e dinâmica.

Fig. 60-61

Fig. 60-61

Mensagem linguística



Esta mensagem, tal e como o afirmou Roland Barthes (1970) podem ser ou ancoradas ou relevadas de acordo com o uso da mensagem linguística. Victor Burgin explica de forma simples estas funções do texto na mensagem publicitária:

> O texto adota a função de ancoragem quando, desde múltiplas conotações oferecidas pela imagem, seleciona algumas e desse modo rechaça outras (...) No relevo, a imagem e o texto linguístico estão em uma relação complementária: a mensagem linguística explica, desenvolve, expande o significado da imagem (1999, p.48-49).

No nosso exemplo a mensagem linguística divide-se em um slogan da marca (O queijo em seu melhor momento) e um texto publicitário (Como todo quadrado, Polenguinho tem quatro lados iguais: o lado gostoso, o lado nutritivo, o lado prático e o lado saudável), todavia, devemos começar com a análise de seu aspecto plástico.

Iniciemos pelo texto publicitário: “Como todo quadrado, Polenguinho tem quatro lados iguais: o lado gostoso, o lado nutritivo, o lado prático e o lado saudável”. Se verificar que este texto assume a função de âncora. Ancoragem na medida em que busca associar a composição da imagem e suas molduras (quadrados) com a forma da embalagem do produto; também pode se encontrar esta função no momento que o texto fecha a possível polissemia em quatro grandes significados.

Nas diferentes cenas existe uma série de situações, momentos e circunstâncias que podem ser ligadas a diferentes significados e sentidos. Ao utilizar os lados do quadrado (tanto do produto como das fotografias) para descrever os diferentes benefícios do produto de acordo ao estilo de vida e personalidade do consumidor, o texto ajuda a limitar a ideia de que Polenguinho se ajusta ao seu estilo de vida, a partir do reconhecimento de alguns dos quatro significados que quer transmitir: saudável, prazeroso, nutritivo ou prático.

Pode-se identificar figuras retóricas como a anáfora usadas neste texto; também pode se achar um pleonasmo (é uma redundância listar os lados do quadrado, pois além deste ser um conhecimento cultural, geral, a mesma palavra indica o numero de lados do quadrado).

Fig. 60-61

Fig. 60-61

Estas funcionam como reforço da idéia do quadrado (idéia reforçada visualmente também) e suas diferentes faces, das diferentes personalidades que habitam em cada uma das pessoas que se confundem com as formas do produto.

A outra mensagem linguística, o slogan da marca, O queijo em seu melhor momento, também tem uma função de ancoragem. Logicamente o slogan de uma marca é assinatura desta, e sua função deve ser concretizar a mensagem figurativa e conotada dos anúncios. Neste caso, o uso da palavra momento, fecha a possível polissemia das imagens e as dirige a uma significação só: momentos, situações temporais e espaciais conhecíveis; frase também faz referência à qualidade do queijo,

Conveniência e praticidade

Espaço Público

A tendência de conveniência e praticidade é, sem dúvida, aquela que está mais estabelecida na cultura alimentar do país. Só falta caminhar por qualquer rua da cidade para achar uma loja de conveniência, um serviço de delivery sendo ofertado, uma porção individual de alimento sendo consumida. Devido ao fato de que inicialmente só estavam sendo consideradas mensagens publicitárias em meios impressos, essa tendência não foi documentada no percurso fotoetnográfico realizado. No entanto, a partir das notas de campo é possível desenvolver um breve panorama de como seus interpretantes estão sendo representados no espaço público.

A principal característica da corporificação plástica dos interpretantes é que existe, mais do que nas outras tendências, um padrão nas manifestações no espaço público. Suportes como o metal e alumínio são uma constante; cores como o vermelho e tonalidades fortes, junto com o uso de efeitos como a esteira para reforçar a ideia de mobilidade e movimento são um lugar comum; texturas planas e lisas tanto nos suportes como no mobiliário.

Os signos icônicos que corporificam a tendência não variam muito de acordo à estratificação de gosto achada nos diferentes bairros da cidade. Relógios, motocicletas, é hipoicones dos alimentos são os signos mais comuns para expressar os interpretantes da tendência; do mesmo modo, existe um uso recorrente de mensagens linguísticas que fazem referencia à velocidade, facilidade, rapidez, portabilidade e a mobilidade.

É Interessante o paradoxo comunicativo que convive no espaço público, por um lado os signos icônicos e linguísticos destacam e oferecem seus produtos e serviços por meio de signos específicos que destacam o valor da rapidez, do presente, da facilidade de compra e consumo de alguns bens e produtos ofertados enquanto acentuam o valor nutricional de outros. Por exemplo, no caso de um boteco tradicional, pode ser encontrar o destaque visual e comunicativo de produtos como salgados que aparecem como o alimento próprio do deslocamento urbano, contudo, no mesmo espaço existem menções da importância do valor nutricional de produtos como os sucos de frutas.

Conveniência e praticidade

Em ressumo, a praticidade e a conveniência são valores que estão em uma etapa avançada em relação à construção de novos hábitos alimentares, e isso se manifesta nas características plástica descritas que atualmente podem ser achadas tanto na comunicação publicitária como na oferta de produtos e serviços.

Confiabilidade e qualidade

Anúncio Sadia

Como foi mencionado na recapitulação da metodologia no começo da primeira análise, em algumas das imagens que servem como corporificação e exemplificação das tendências alimentares no discurso publicitário não serão avaliados todos os signos plásticos inseridos no modelo de Martine Joly, devido a que o material de análise é muito amplo, serão estudadas somente características específicas que permitam construir um mapeamento global das tendências e suas representações.

A confiabilidade é um valor (interpretante) que está em constante desenvolvimento, igualmente que nas relações sociais, a confiança só é atingida através do tempo e do conhecimento cada vez mais profundo. Confia-se naquilo que conhecemos, naquilo com o qual o com quem sentimos segurança. O ato de confiar passa pelo permanente contato com o outro.

No caso da alimentação o modelo de relacionamento social se repete, confiamos no carinho e dedicação da comida preparada pelas mães, pelas avós nos ambientes domésticos, do mesmo modo que confiamos nas marcas e nos restaurantes que freqüentamos, do supermercado habitual, do chef reconhecido e avaliado nos circuitos da gastronomia.

Confiamos nos selos (símbolos – ícones) que determinam o processo de criação e cultivo dos alimentos, como é o caso dos selos que designam os alimentos como orgânicos. Confiamos e avaliamos a qualidade dos produtos nos restaurantes onde a cozinha é um espaço aberto ou nos balcões nos quais dá para ver a o estado dos produtos. Se a confiança está estreitamente relacionada com o conhecimento profundo, os modelos e padrões tradicionais são nosso guia na hora de entender os signos plásticos desta tendência.

Descrição

www.sadia.com.br
Sadia

BRASIL, RÚSSIA E SADIA.
ACABAMOS DE JUNTAR
300 MILHÕES DE PESSOAS
EM VOLTA DE UMA MESA.
O mesmo sabor, a mesma qualidade
e o mesmo S de Sadia é o que une russos,
brasileiros, famílias e amigos em
mais de 100 países ao redor do mundo.
Наполни жизнь вкусом*
Пицца Калабрезе
Лазанья Болоньезе
НАГГЕТСЫ куриные
Sadia
* A vida com S é mais gostosa.

O anúncio da companhia de alimentos Sadia, apresenta seu tradicional mascote – frango de óculos de motoqueiro - sobre um fundo "exótico", a catedral de São Basílio na praça vermelha de Moscou, Rússia. O mascote, vestida para suportar o inverno característico da geografia do país, compartilha cena com alguns produtos (frango, pizza, lasanha) da marca que são vendidos naquele país. O frango está sustendo um mapa-múndi em sua mão esquerda, sinalando com um palito com forma da S de Sadia, a Rússia.

Na página esquerda do anúncio, a catedral está sendo parcialmente moldurada pela letra S, signo linguístico que também é usado como símbolo da marca. O anúncio apresenta quatro textos, todos na página direita da mensagem publicitária.

Três mensagens linguísticas estão presentes no anúncio: "Brasil, Rússia e Sadia. Acabamos de juntar 300 milhões de pessoas em volta de uma mesa";

O texto que fica ao lado do mapa-múndi diz: "O mesmo sabor, a mesma qualidade e o mesmo S de Sadia é o que une russos, brasileiros, famílias e amigos em mais de 100 países ao redor do mundo." e "A vida com S é mais gostosa".

Este anúncio de Sadia foi escolhido pra ilustrar esta tendência e trazer exemplos claros dos sentidos de tradição, confiabilidade e qualidade no panorama atual do consumo alimentar. A marca, estabelecida e reconhecida no mercado brasileiro, procura atualmente conquistar o mercado internacional.

Fig. 63

Fig. 64

O suporte

Moldura

Papel jornal, semi-brilhante, formato de revista, página dupla. Remete para o universo de uma imprensa semanal de certa qualidade e para a alternância necessária que aí encontramos entre páginas de publicidade e artigos de fundo. As dimensões do anúncio, a paginação e o tipo de caracteres utilizados assinalam que esta mensagem visual é um anúncio publicitário.

Fig. 63

Fig. 64

Além da moldura imposta pelos limites físicos da revista, existe uma leve mais determinante tentativa de moldurar um dos ícones, a catedral de São Basílio por meio das curvas da letra S; a intenção é clara mais sutil: Sadia está em muitos países e culturas diferentes e esses lugares também têm vínculos estreitos de confiança e qualidade com os produtos da marca Sadia.

Composição ou paginação

Ângulo do ponto de vista e escolha da objetiva

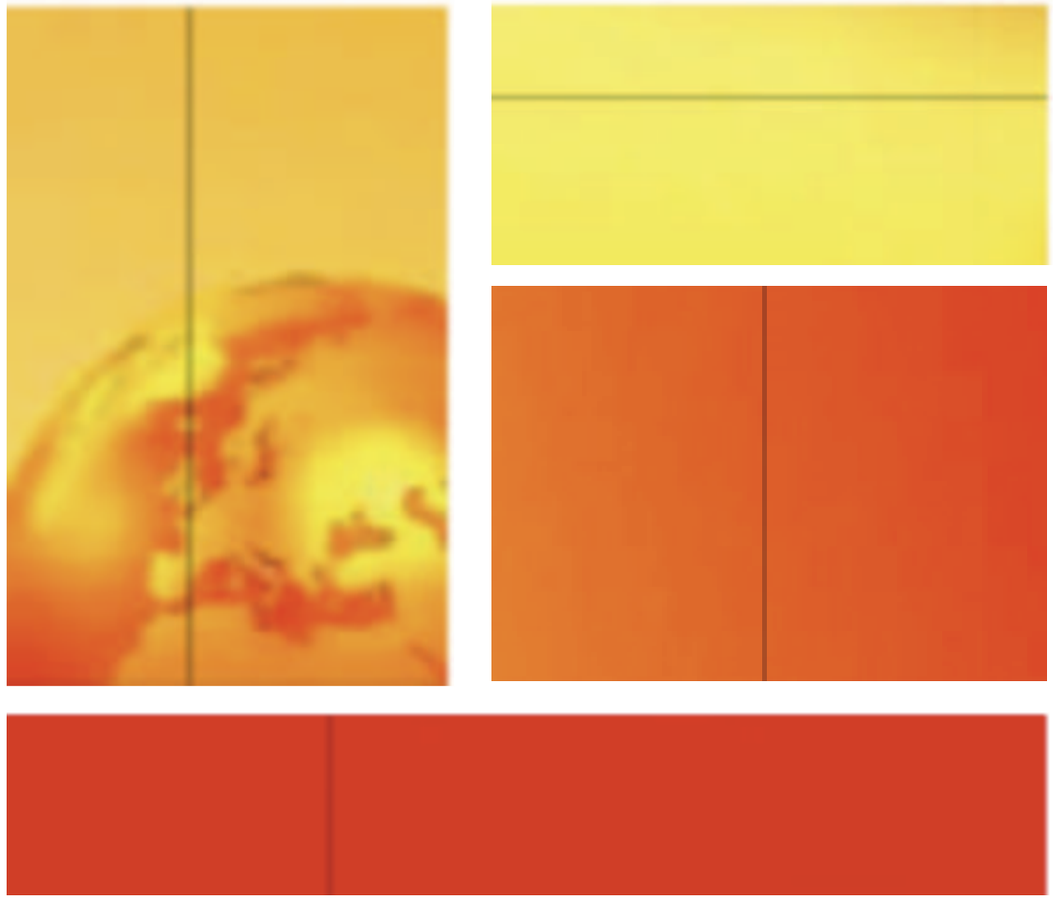
Podemos afirmar que a composição do anúncio está inserida, primeiro, nos padrões da leitura ocidental; que existem dois grandes focos de atenção, a letra S e a mascote e que esses estão sendo complementados pela catedral e pelos produtos respectivamente. A letra S cria um efeito de ritmo na composição e leitura do anúncio, pois seus traços curvos servem como guia na organização da leitura, acompanhando e construindo foco na mascote na "resolução" da mensagem na página direita.

Fig. 63

Fig. 64

Embora não seja uma fotografia, existem diferentes planos identificáveis na composição do anúncio. No lado esquerdo, a ilustração trabalha com o plano geral, o qual permite identificar a catedral que fica afastada, mesmo em perspectiva, dos outros elementos presentes na cena: a letra S; a mascote; os produtos.

As cores e a iluminação



Textura

O leque de cores usado neste anúncio é limitado, restrito a uma paleta de cores terra e fogo: amarelo, laranja, vermelho, marrom. Existem efeitos de saturação e sombras, especialmente na página esquerda do anúncio, que acentuam a atmosfera do pais sendo referenciado, usando as cores características da marca e sua identidade corporativa. O contraste é dado pela cor marrom do agasalho e o chapéu da mascote. Preponderância cromática que gera uma sensação de saturação e intensidade.

Existe, também, um denominador comum no uso das texturas no anúncio: lisa e limpas. Tanto no "fundo" quanto na letra S, as texturas são completamente planas e polidas; essa caracterização também é aplicada para as caixas dos produtos. Os únicos elementos que fazem contraste, assim como nas cores, são o agasalho e chapéu do mascote.

Texturas limpas, regulares e rasas podem significar qualidade, consistência, valores que Sadia busca gerar na valoração de seus produtos e marca na mente dos consumidores.

Fig. 64

Fig. 64

Fig. 63

Fig. 63

Fig. 64

Fig. 64

Fig. 63

Fig. 63

Mensagem icônica

Como foi indicado na análise das formas, existem quatro ícones principais neste anúncio: a catedral de São Basílio; o mascote da marca vestido em relação às características e clima da cultura apresentada, o mapa-múndi que representa a globalidade da marca e os produtos da marca. A letra S, que também pode ser considerada um ícone, funciona mais como um símbolo da marca – além de ser um símbolo da linguagem verbal humana.

Por meio da análise desses três ícones pode-se reconhecer o objetivo de comunicação do anúncio: Sadia é uma marca mundial, a qualidade de seus produtos e o valor de sua marca é reconhecido em muitas partes do mundo, lugares completamente diferentes ao Brasil.

Dois grupos de formas podem ser distinguidos neste anúncio: formas e traços curvos, que constroem e marcam o ritmo da composição, como é o caso da S e do mapa-múndi na mão da mascote e pelas cúpulas da catedral; por o outro lado, figuras retas e quadriculadas, como as caixas dos produtos, que funcionam tanto como elementos de contraste, quanto como símbolos da solidez da qualidade dos produtos.

Fig. 63

Fig. 64

Fig. 64

Fig. 64

Mensagem linguística

Por meio da mensagem linguística pode-se completar o entendimento do objetivo da comunicação: “Brasil, Rússia e Sadia. Acabamos de juntar 300 milhões de pessoas em volta de uma mesa”. Escrito em maiúsculas, com dois tipos de cores e diferentes tamanhos, o texto complementa, por meio da função de relevo, a mensagem criada pelos ícones.

O texto que fica ao lado do mapa-múndi diz: “O mesmo sabor, a mesma qualidade e o mesmo S de Sadia é o que une russos, brasileiros, famílias e amigos em mais de 100 países ao redor do mundo.”. Valendo-se da função de ancoragem, esse texto centra e fixa a idéia geral da composição e seus elementos plásticos. A qualidade, o sabor da marca Sadia, são experimentados e valorizados por diferentes pessoas, sem importar sua localização geográfica ou parentesco sanguíneo.

Por último, há um texto em russo, com um asterisco que remete a outro texto explicativo que fica em baixo das caixas de Sadia e que faz uma tradução do texto “A vida com S é mais gostosa”. Isto aparece com dois propósitos, o primeiro é uma função pedagógica, de valorizar a língua de outros países, e o segundo é como reforço do slogan da marca.

Fig. 64

Fig. 64

Fig. 64

Fig. 64

Confiabilidade e qualidade

Espaço Público

O suporte

CASA DE CARNES
PARISIENE

CASA GODINHO

PRIMO
Massas Artesanais,
Molhos & Antepastos
Segunda a sábado
9h às 21h
Domingos e feriados
9h às 14h
Encomendas
3368.2299
www.pastificioprimo.com.br

ESTADÃO
BAR & LANCHES

Como foi discutido anteriormente, os materiais dos suportes colaboram na construção de sentido dos interpretantes. O metal antigo que faz de suporte do relógio e logomarca da Casa Godinho, cria uma aparência antiga, de uma outra época a qual remete ao tempo que a loja leva atendendo a seus clientes.

Esse tipo de suporte permite interpretar uma marca histórica - de fato a Casa Godinho é um empório de tradição portuguesa - e tanto o metal como as formas, figuras, traços e figuras remetem a um tempo passado. Por um caminho similar, Primo (Pastifício) tenta criar um sentido de antiguidade e qualidade valendo-se de um suporte tradicional em madeira, que se entende, deve ser ligado à idéia de massas artesanais, receitas antigas e feitas a mão.

Por outro lado, tanto o suporte do Estadão que é feito de uma mistura entre materiais modernos (vidro e plástico) quanto da Casa de carnes Parisiene, feita de lâmpadas neon, reforçam significados de dinamismo e disponibilidade, interpretantes ligados com uma outra tendência.

Fig. 37

Fig. 47

Fig. 10

Fig. 29

Moldura

FAZENDA
CAFE

Dulca

Restaurante
Sushi-Yassu
tel: (11) 3209-6622

FORNERIA E CHOPERIA
SAN VITO

CASA GOUVINO

ESTADÃO
BAR & LANCHES

Nem todas as manifestações publicitárias que fazem parte do arquivo fotográfico da pesquisa tem molduras definidas (além da moldura "natural" dos materiais), no entanto ainda podem se fazer caracterizações básicas sobre este signo plástico e suas representações publicitárias. As molduras tradicionais estão baseadas no mesmo estilo dos traços: linhas e ângulos retos, figuras geométricas sólidas. Elementos como materiais considerados finos e de "boa qualidade" podem ajudar associar às molduras com a confiabilidade e a qualidade. Madeiras como o roble, metais como o alumínio são considerados elementos que mantêm suas propriedades através do tempo.

Outras molduras que podem ser associadas com os interpretantes que dão nome a esta tendência são formatos antigos, como as molduras de estilo barroco, que normalmente são associadas com espaços artísticos como os museus.

Na análise das manifestações publicitárias e das marcas nos pontos de venda encontramos que o padrão são molduras em ângulos rígidos (formas quadradas, retangulares) que destacam as imagens e formas que contem. No entanto, existe um interesse de destacar os valores ligados à tradição por meio de outras figuras geométricas (neste caso a circunferência), por exemplo, no caso da Forneria e Choperia San Vito e na moldura do Estadão. Inserir dois tipos de figuras para compor uma moldura pode ser considerada uma ação simplesmente estética ou uma estratégia para destacar significados diferentes ligados ao círculo, como processo, mundo, fechamento em si mesmo.

Fig. 42

Fig. 12

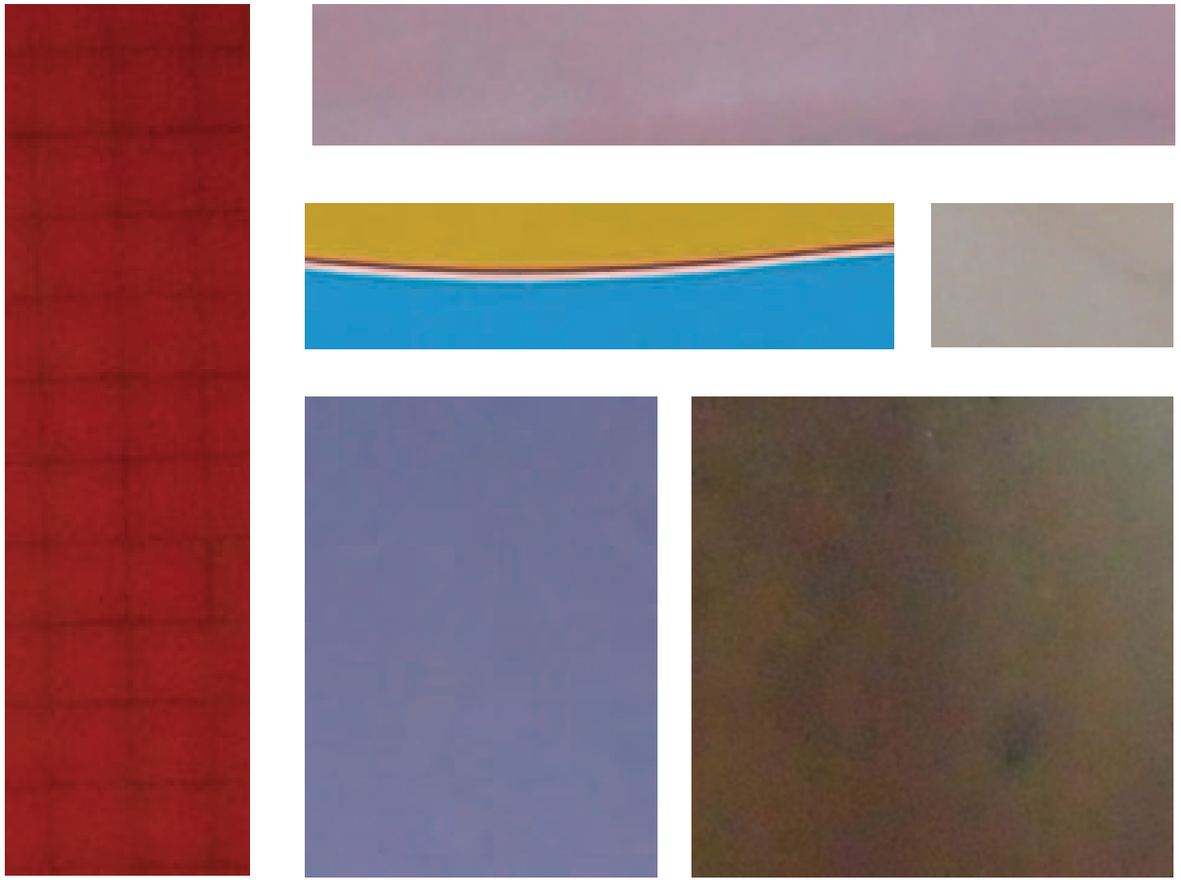
Fig. 36

Fig. 25

Fig. 47

Fig. 29

As cores e a iluminação



Mesmo que se possa fazer a mesma relação entre tradição e confiança, no caso das cores existem outras considerações a serem levadas em conta. As cores primárias não são necessariamente ligadas com a confiança, a cor vermelha é simbolicamente usada como signo de precaução ou demonstração de paixão. Definir ou projetar confiança através das cores é um exercício complexo, mas pode se interpretar o uso de cores sólidas como uma referência à tradição e a simplicidade.

Por outro lado, as cores dos alimentos ou dos pratos em sim, estão mais ligadas a elementos gustativos, pois a cor serve como ícone - índice do gosto, por exemplo a cor verde do limão remete aos sabores azedos, embora outros cítricos tenham cores diferentes (laranja).

Em relação à qualidade, as cores podem evocar esse interpretante ao usar elementos icônicos (semelhança) com materiais que denotam qualidade, ou seja, a cor ouro faz referencia ao próprio ouro, o qual por sua vez é considerado um metal da mais alta qualidade. As cores dos alimentos são um indício do seu estado e seu amadurecimento, e até pode se reconhecer sua origem através destas, ou que significa reconhecer e interpretar sua qualidade como produto alimentício.

Saber olhar as cores dos alimentos, do mesmo modo que senti-los através do tato, são mecanismos que o homem desenvolveu para entender e interpretar o estado de seus víveres. Diferentes cores significam diferentes etapas dos alimentos, portanto, diferentes sabores, texturas.

Fig. 37

Fig. 42

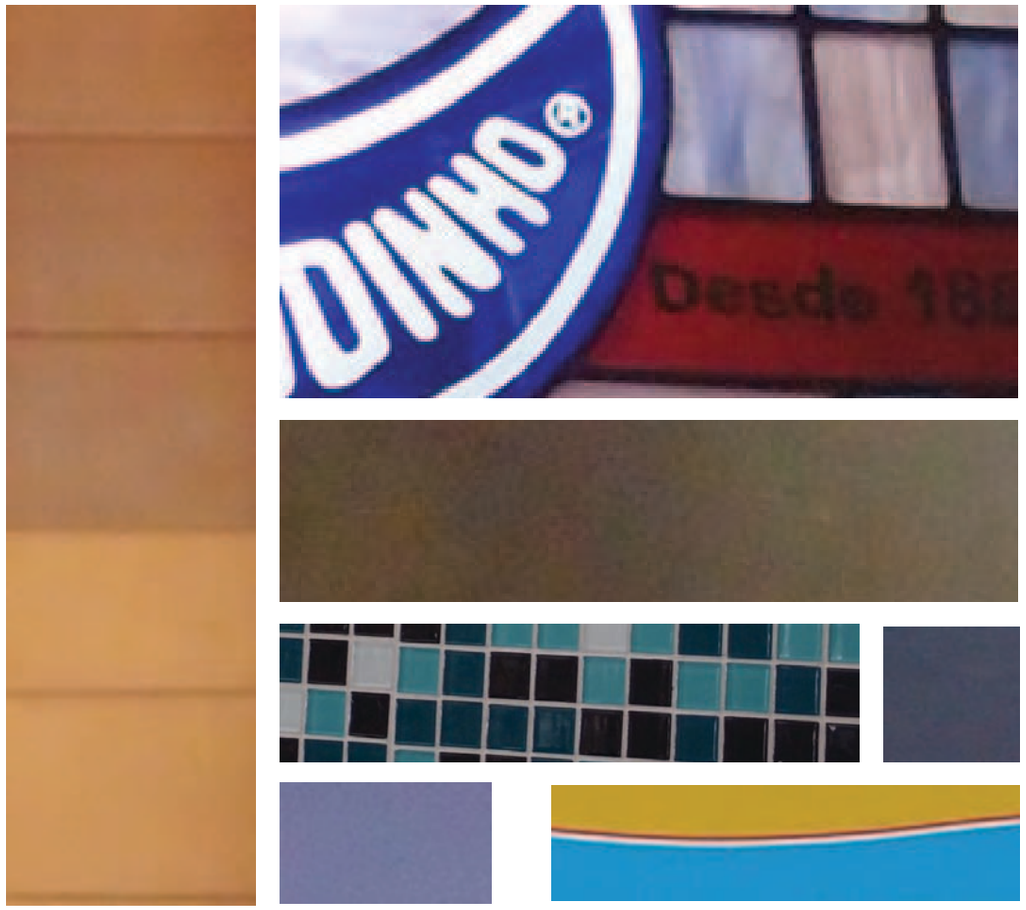
Fig. 49

Fig. 13

Fig. 36

Fig. 28

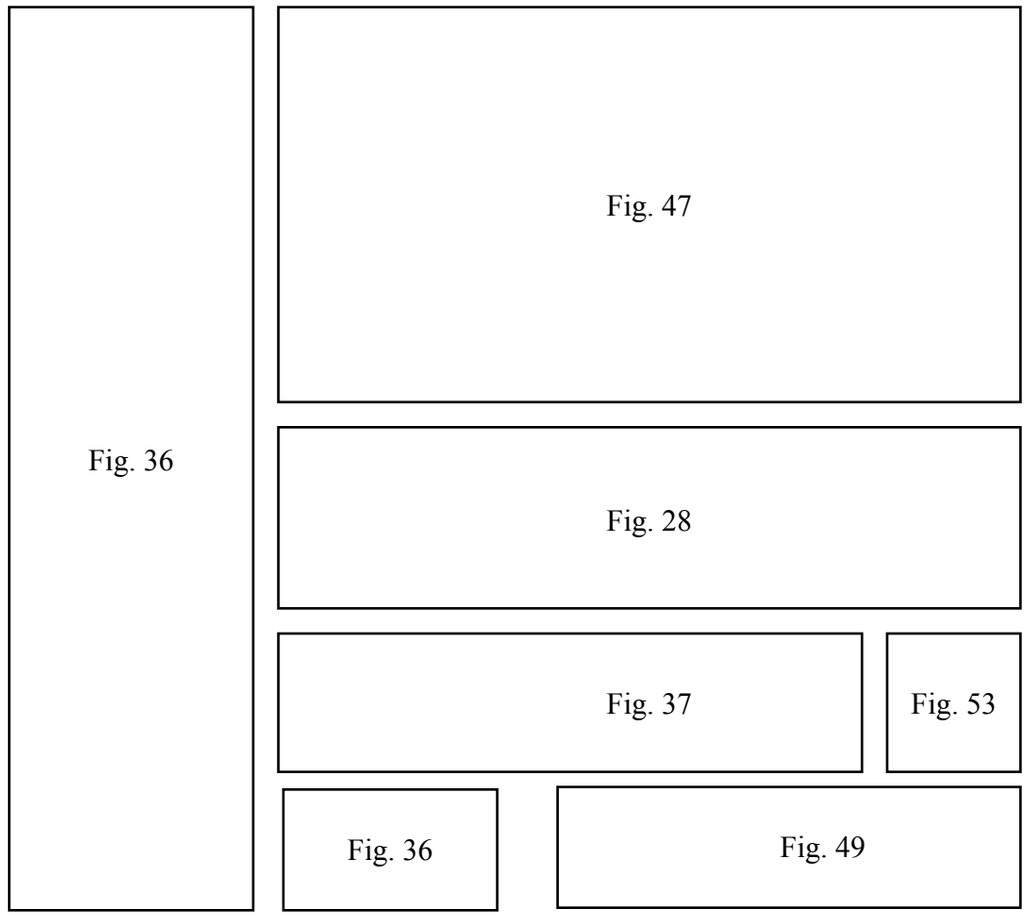
Textura



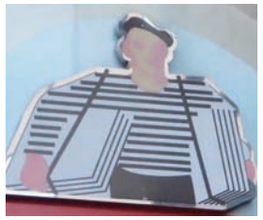
A confiança representada através deste signo plástico é facilmente identificável. Confiamos naquilo que não representa perigo para nós, portanto, as texturas lisas ou planas podem ser consideradas como confiáveis; na cozinha (no ato de criação culinária) as texturas são excepcionalmente importantes, pois é um dos elementos que permitem criar novas sensações na hora de avaliar um prato.

Os alimentos possuem dois tipos de textura: a primeira está presente em seu corpo externo, ou seja, na sua casca ou cobertura; a segunda é a textura do alimento, do "corpo" ou "carne". No entanto, no caso dos alimentos, texturas diferentes ou completamente opostas às texturas lisas não podem ser catalogadas como perigosas ou hostis. Finalmente, da mesma forma que com as cores, a textura funciona como um índice do estado do alimento.

Superfícies e texturas finas, sem marcas ao tacto são a característica dominante nesta tendência. Existem pequenos detalhes que contribuem na construção de sentido dos interpretantes nesta categoria plástica como o uso de materiais como vidro e madeira (como foi visto anteriormente) misturados com técnicas como os vitrais no caso da Casa Godinho.



Mensagem icônica

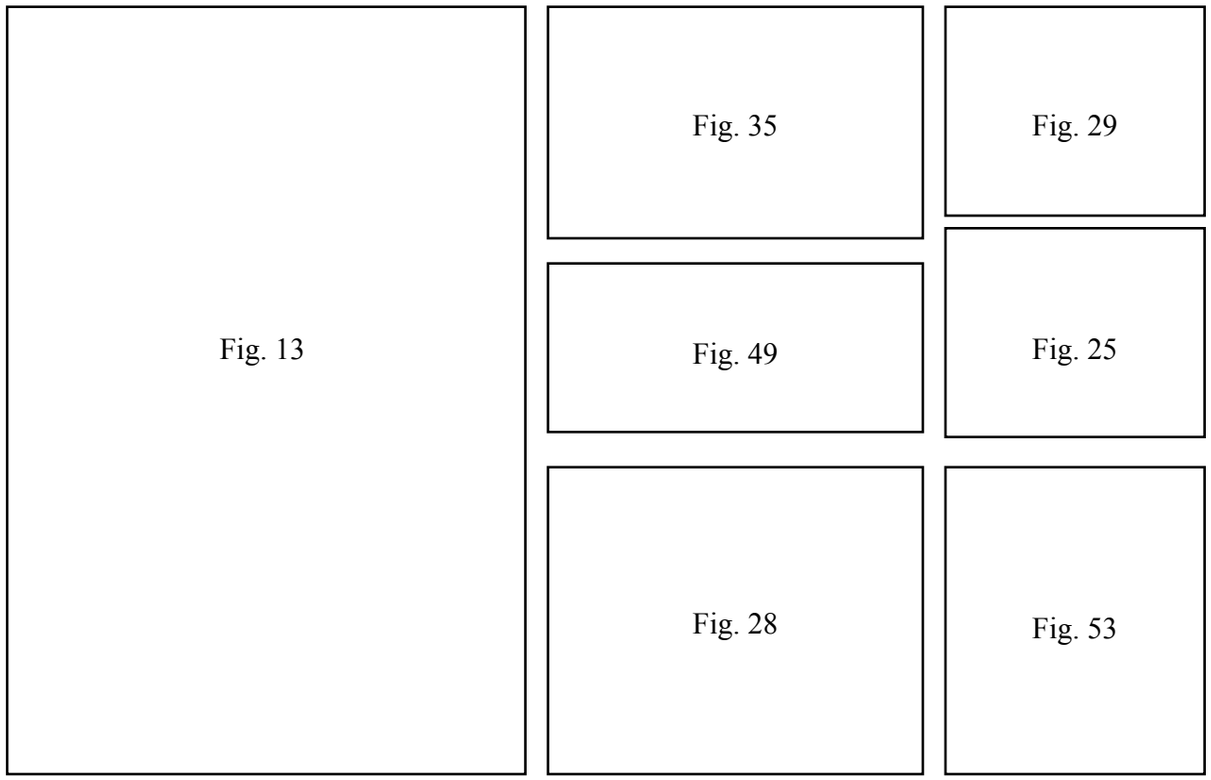


A confiança é adquirida através do conhecimento profundo e permanente com as pessoas, objetos e símbolos; ao olhar uma fotografia emitimos um juízo de valor estético e moral que nos permite deduzir e interpretar a realidade nela representada. Essa realidade é uma verdade, e como tal, confiamos nesse documento. No universo alimentar a confiança pode ser representada por meio de diferentes signos icônicos: os membros da família, especialmente a mãe e a avó são elementos recorrentes nas manifestações publicitárias. O uso desses sujeitos é baseado na tradição e conhecimento que envolve o "saber" culinário de nossa tradição, de nossa família e como resultado de nossa construção identitária.

Ninguém conhece melhor nossos gostos alimentícios como nossa mãe ou avó. É uma confiança tácita, sanguínea, que liga todo o conhecimento passado com nossas preferências e gostos na hora de comer. A publicidade se vale desse princípio de confiança para construir significados simbólicos com o consumidor e as marcas. Além do uso de figuras icônicas familiares, na esfera do consumo alimentar nos espaços públicos, o chef é o personagem mais representativo tanto da confiabilidade como da qualidade.

A partir da explosão da valoração gastronômica, que foi discutida tanto no capítulo do consumo alimentar quanto no subcapítulo sobre as tendências alimentares, o chef virou o um símbolo (caracterizado pelas qualidades icônicas) da boa cozinha, de preparação experta e da reflexão discursiva sobre os alimentos. Confiamos no seu conhecimento, na preparação dos alimentos, no seu talento e seus critérios de julgamento sobre a qualidade dos produtos a serem usados em suas criações.

Outro signo icônico que vale a pena mencionar são as feiras livres ou feiras de rua. O contato direto por meio dos diferentes sentidos com os alimentos é a máxima exemplificação dos signos plásticos nos rituais de consumo/compra de alimentos. Sentir, tocar, cheirar, olhar os alimentos e suas características plásticas e icônicas são os elementos que valorizam a experiência da feira.



Pular uma etapa do sistema alimentar (distribuição para os espaços como supermercados e lojas) contribui na construção de um relacionamento mais íntimo com os alimentos, seus fornecedores e com o sistema alimentar. Outros signos icônicos recorrentes nas manifestações publicitárias são pessoas ou objetos e ferramentas da produção de alimentos dos tempos passados. Barris quando falamos de bebidas alcoólicas; partes dos equipamentos das fazendas dedicadas a processar café; trabalhadores e camponeses que representam o labor manual das épocas passadas. De novo a tradição como valor ativo da confiança e da qualidade.

Por último, pode-se mencionar o valor das marcas (que são símbolos e que carregam traços icônicos pelos quais constroem suas identidades marcárias) como signos que antes de tudo, pretender criar e estabelecer conexões simbólicas de fidelidade, confiança, do mesmo modo que se apresentar, em alguns casos, como referentes de qualidade, seja de produtos ou serviços.

Logicamente cada setor da vida material utiliza ícones que permitam reconhecer e inserir nessa categoria suas marcas, produtos e serviços, o setor alimentar não é uma exceção. Contudo, no material fotográfico da tendência, podem se achar signos icônicos que se afastam dessa lógica e constroem sentido a partir de outros caminhos. É o caso de Dulca e o Estadão. No primeiro encontramos um tecido impresso com figuras humanas com vestimentas de princípios do século XX junto com arquitetura e mobiliário urbano (casa antiga, carroça tirada por cavalos), que faz clara referência à antigüidade e tradição tanto da marca como dos produtos.

No exemplo do Estadão o ícone principal é um rapaz entregador de jornal. O significado desta figura pode ser entendido tanto na alusão a uma tradição antiga como na relação do jornal estar presente todos os dias, assim como o serviço oferecido pela lanchonete.

Tanto a confiança como a qualidade são representados por meio dos mesmos tipos de traços: firmes, que denotem segurança e autonomia, linhas retas sem grandes curvaturas nem grossuras exageradas que denotam circularidade dos processos e universalidade. Trraços que construam formas convencionais e que, sobretudo, sejam facilmente reconhecíveis com os modelos estéticos antigos.

Fig. 13

Fig. 35

Fig. 29

Fig. 49

Fig. 25

Fig. 28

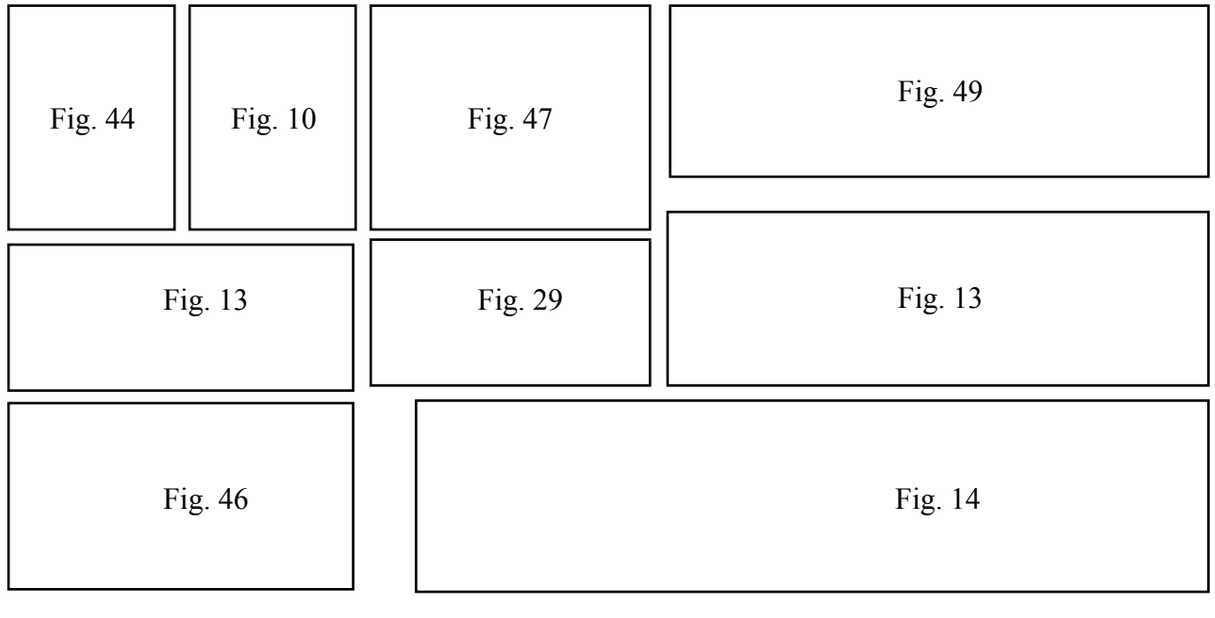
Fig. 53

Mensagem linguística

Além das mensagens meramente promorcionais e explicativas dos cardápios do dia existem um tipo de padrão nestas manifestações publicitárias. Vários tipos de mensagen usam o mesmo mecanismo, ancoragem, para reforçar tanto a tradição como a qualidad dos produtos.

No caso de Dulca, pode se encontrar uma ferramenta comum entre o restaurantes (Desde), que valora o tempo de vida do lugar e explicita a noção de tradiçã ligada com a qualidade; no exemplo da Casa Godinho, encontramos outra ferrament comum, a valorização da mídia, que equivale a uma garantia tanto do produto como d estabelecimento.

Por outro lado na Casa de Carnes Parisiene, podemos interpretar o uso de um cidade tão vínculada com o desenvolvimento gastronômico como um modo d apropriação dos sentidos que essa cidade carrega; por último, no Bar-Restaurant Kintaro, as garrafas são marcadas com os nomes dos fregueses que visitam regularment o lugar, o qual releva o conceito de que o lugar é considerado um espaço de confiança quase como se fosse o salão da casa, uma extensão do lar.



Como é mencionado no relatório Brasil Food Trends 2020, no Brasil, estas duas tendências estão numa etapa inicial em relação a outras regiões do mundo. Para o cidadão brasileiro, as questões relacionadas como o meio ambiente estão ligadas às práticas de consumo baseadas nos valores da sustentabilidade e bem-estar. No entanto, existem manifestações suficientes para analisar as corporificações destes interpretantes. Fenômenos como as práticas de produção sustentáveis e o consumo de comida orgânica – ligados também com a tendência de confiabilidade e qualidade - são interpretados como novas construções sígnicas que permeiam as esferas do cuidado pessoal e do respeito pelo planeta terra.

Vale à pena destacar vários aspectos destas duas tendências: o primeiro é a noção de saudabilidade da época atual; em séculos anteriores, a saúde estava ligada a padrões estéticos e corporais diferentes, a robustez era um ótimo indício do estado de saúde das pessoas. Corpos fortes, visivelmente bem alimentados, eram aceitos e desejados. Por outro lado, a intersecção entre os modelos de consumo e suas consequências éticas pode ser identificada como uma manifestação sensível sobre nosso papel como consumidores e a importância de entender o impacto do modelo econômico atual. Pensar (nas origens, nas consequências, nos sujeitos, objetos e seres vivos) antes de agir (comprar, cozinhar, comer) é um revelação moderna.

Sentir-se bem já não só passa pela alimentação balanceada, outros fatores agora são parte da equação: de onde vem essa comida? como foi cultivada? em fim, o bem-estar está tanto no estomago como na cabeça.

Sustentabilidade e ética / Saudabilidade e bem-estar

Anúncio Ninho

Descrição

Nova tampa da Nestlé feita com plástico de fonte renovável.
A novidade, produzida em parceria com a Braskem e a Tetra Pak, irá aumentar a utilização de recursos renováveis em seus produtos. Uma grande atitude que cabe em uma pequena tampa. Exclusiva para Leite Ninho e Molico.
Nestlé
Good Food, Good Life
Braskem
Novas formas de ver o mundo
Nestlé
NINHO
FORTIFICADO COM Ferro, Vitaminas
Integral
1 L
LEITE UHT INTEGRAL
Nova tampa da Nestlé de plástico de cana-de-açúcar.
Não contém glúten.

Uma caixa de leite – Tetra Pak - da marca Ninho, da companhia Nestlé é a imagem central do anúncio. Está sobre o que pode ser uma mesa ou uma superfície plana com um padrão xadrez; por trás da caixa se encontram vários troncos de canas de açúcar com suas respectivas folhas. O foco da imagem se centra nos dois elementos mencionados deixando o fundo desfocado, no entanto, pode-se perceber uma parede com estantes e uma janela pela qual se observa algum tipo de vegetação.

O anúncio também está composto por vários textos e detalhes gráficos: um texto em tipografia cor verde, decorado com folhas que compartilha espaço na parte superior da mensagem com um outro texto, este em cor azul, que está acompanhado de várias logomarcas. Na parte inferior direita observa-se um detalhe da tampa da caixa e finalmente, na parte inferior central, aparece outro texto de cor branco.

Chama a atenção a sensação geral que projeta o anúncio pois mesmo sendo um produto identificado com a alimentação para crianças, os diferentes elementos icônicos e sua cenografia remetem a anúncios de bebidas não carbonatadas como chás frios e néctar de suco de fruta.

Várias mensagens linguísticas fazem parte da comunicação: “Nova tampa da Nestlé feita com plástico de fonte renovável.”; “A novidade, produzida em parceria com a Braskem e a Tetra Pak, irá aumentar a utilização de recursos renováveis em seus produtos. Uma grande atitude que cabe em uma pequena tampa. Exclusiva para Leite Ninho e Molico.” junto com a repetição linguística da novidade.

O anúncio foi assim escolhido por representar os signos das tendências Saudabilidade e ética / Sustentabilidade e bem-estar que no nosso contexto manifestam-se hibridizados.

Fig. 62

Ângulo do ponto de vista e escolha da objetiva

O suporte

Existe uma inclinação evidente por parte do ângulo da fotografia que constrói um plano em contra-picado (a câmara é colocada abaixo do objeto), o qual destaca o objeto principal e o cobre de um ar de superioridade. A objetiva usada deve ser uma lente normal ou com alta abertura, que permite construir o efeito do fundo desfocado, gerando dessa maneira um primeiro plano intenso, dramático e um fundo que quase não pode ser distinguido, com o intuito de permitir ao observador preencher a imagem com as características de sua casa, por projeção.

Fig. 62

Semelhante a descrição do suporte usado pela publicidade de Polenghi, o papel é o principal elemento neste caso: Papel jornal, semi-brilhante, formato de revista, página dupla. Remete para o universo de uma imprensa semanal de certa qualidade e para a alternância necessária que aí encontramos entre páginas de publicidade e artigos de fundo. As dimensões do anúncio, a paginação e o tipo de caracteres utilizados assinalam que esta mensagem visual é um anúncio publicitário.

Moldura

Composição ou paginação

Pode-se dizer que existe uma moldura principal que é dada pelo mesmo suporte que recorta e delimita o tamanho da impressão do anúncio. Além dessa moldura a mensagem não está sendo delimitada por outras molduras na sua composição.

Fig. 62

A composição feita neste anúncio pode ser considerada como uma construção focalizada: os traços, cores, iluminação e formas convergem em um ponto específico que destaca o produto promovido. Existe um equilibro entre a caixa de leite e sua posição vertical e a posição dos troncos da cana-de-açúcar, um balanço não completamente simétrico, mas “orgânico”, fazendo alusão às características naturais do produto.

As cores e a iluminação

Textura

Estes dois elementos possuem um papel supremamente importante na construção do significado da imagem; os tons verdes, que claramente denotam e direcionam o significado para a natureza e que é uma constante nos produtos inseridos nestaas tendências e que constroem um contraste agradável com o amarelo da embalagem do produto – que também tem a cor verde na sua tipografia – e com o branco que nasce do reflexo da luz. Assim mesmo, a iluminação do espaço recreia um dia de sol em um espaço semi fechado, originando uma sensação de fluxo continuo de luz que entra pelas janelas e chega até os elementos dispostos no destaque principal da imagem.

Podemos classificar em três grupos as texturas presentes no anúncio: o primeiro grupo faz referências às texturas "fortes", quer dizer, com saliências, texturas granulosas que se acham especialmente nas folhas e nos mesmos pedaços de cana; no segundo grupo se fazem presentes elementos como o papelão e a superfície xadrez sobre a qual estão colocados os elementos centrais do anúncio, texturas limpas e finas que dão a sensação de limpeza; por último, o efeito da tomada da imagem constrói uma camada de texturas que estão entre a rugosidade dos elementos naturais e as superfícies artificiais do anúncio. Novamente podemos afirmar que existe a busca de construir um equilibro entre os elementos plásticos da imagem, construindo tensões que são desenvolvidas de maneira natural, quase de forma imperceptível.

Fig. 62

Fig. 62

Fig. 62

Fig. 62

Fig. 62

Fig. 62

Fig. 62

Mensagem icônica

Uma caixa de leite (com um copo de leite desenhado), vários pedaços de cana-de-açúcar, folhas, são os ícones que compõem neste anúncio. A caixa é o ícone principal da composição e sua importância é destacada por meio dos diferentes signos plásticos anteriormente mencionados. Sua posição na metade do anúncio, junto com ângulo de ponto de vista, fazem do produto um monólito de força superior, uma leite superior.

A cana-de-açúcar, disposta de modo "natural" sobre a superfície apresenta uma sensação de frescura e vivacidade constante que é reforçada por meio dos traços e ângulos das folhas, pois estas ainda parecem "vivas".

Há dois tipos de formas nesta mensagem: a formas orgânicas ou naturais, representadas pela cana-de-açúcar, a vegetação no fundo; por outro lado, a caixa de leite, que representa a solidez de uma figura de ângulos fechados. Esses dois tipos de formas estão organizadas de maneira complementar mas do que contraste. A rigidez e altura da caixa denota as possibilidades nutricionais do produto, enquanto os elementos naturais criam dois tipos de significados: produto natural, feito com matérias primas de primeira qualidade e por outro lado denotam frescura, fluidez e preocupação pelo meio ambiente.

Traços simples e curvados, superfícies limpas e lisas constroem formas desimpedidas e perfeitamente em equilibro com a natureza. Existe uma intenção de cobrir o produto em um manto de naturalidade que passa pelo uso dos diferentes elementos plásticos, especialmente dos ícones da natureza.

Fig. 62

Fig. 62

Fig. 62

Mensagem linguística

Quatro mensagens principais, sem contar aquelas impressas na caixa de leite, estão distribuídas no anúncio. O primeiro, entendendo a esquerda superior como o ponto de inicio de leitura ocidental destaca a novidade da marca: “Nova tampa da Nestlé feita com plástico de fonte renovável.” A tipografia, que tem diferentes tamanhos nas diferentes palavras, reforçando especialmente o trecho “de fonte renovável”, é decorada com folhas que saem dos extremos e que são da mesma cor que as letras.

Este texto utiliza uma função de ancoragem para, em primeira estância, deixar claro qual é o motivo da construção estética do anúncio, já que normalmente os anúncios de leite são tratados com uma paleta de cores mais neutros e dão destaque ao produto e sua consistência.

O texto principal, localizado na parte superior direita, expande a informação subministrada na mensagem inicial: “A novidade, produzida em parceria com a Braskem e a Tetra Pak, irá aumentar a utilização de recursos renováveis em seus produtos. Uma grande atitude que cabe em uma pequena tampa. Exclusiva para Leite Ninho e Molico.” De novo a função de ancoragem é usada, a idéia continua sendo expandir as informações e deixar claro a proposta do anúncio por meio da mensagem linguística.

O terceiro texto está inserido em um infográfico que mostra o detalhe da tampa e anuncia: “Nova tampa da Nestlé de plástico de cana-de-açúcar.” Neste caso existe uma dupla função, tanto ancoragem quanto relevo. Ancoragem no sentido que repete e demarca a posição da novidade no contexto do anúncio, ou seja, deixa claro a intenção de dar a conhecer a nova tampa e de relevo, pois se vale da imagem da cana para aumentar o significado e a dimensão – social, cultural e tecnológica – da novidade.

Por último, aparecem o texto obrigatório que informa que, “O ministério da saúde informa: o aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os 2 (dois) anos de idade ou mais.”

Fig. 62

Sustentabilidade e ética / Saudabilidade e bem-estar

Espaço Público

O suporte

Moldura

A coerência é uma qualidade que as marcas procuram atingir, isto é, estruturar uma narrativa lógica e concisa na comunicação, em sua veiculação e discurso midiático. Um suporte de uma manifestação publicitária – especialmente nos anúncios de publicidade exterior - é uma dessas peças onde pode se encontrar e construir tal coerência. Por exemplo, falar de sustentabilidade a partir de um suporte de madeira seria contraditório.

Existe uma preponderância no uso de suportes informais, especialmente em relação a espaços ligado diretamente com algumas das duas tendências: as feiras de rua e as lojas especializadas. Usando materiais como o papel (sem ser reciclado), o suporte vira um mero recurso adicional com o objetivo de comunicar os preços, ofertas ou simplesmente o nome da marca ou do produto. A tratar-se de significados ligados à preocupação com os modos de produção no sistema alimentar, esses suportes representam um paradoxo, mesmo em um ambiente descontraído e humano como as feiras livres.

Fig. 55 | Fig. 1 | Fig. 59 | Fig. 45 | Fig. 39

Todo objeto tem limites, e estes estão materializados nas molduras. Nas manifestações documentadas existe uma contradição na produção de sentido gerada ao entender este elemento plástico no contexto dos interpretantes analisados. Pois, mesmo que a madeira esteja vinculada signicamente com os interpretantes, seu uso representa exatamente o que a tendência espera desenvolver: um pensamento diferente em relação aos modos de produção, cultivo e consumo dos alimentos e do meio ambiente.

No entanto, o paradoxo de usar madeira para criar um efeito de sentido determinado é cíclico, pois usar plástico nas molduras gera outros significados ainda mais afastados dos valores que representam os interpretantes.

Fig. 40 | Fig. 59 | Fig. 28

As cores e a iluminação

As cores associadas aos interpretantes destas tendências são facilmente identificáveis, visto que o efeito de sentido produzido está interligado a signos específicos como a natureza, o planeta, o campo, o corpo humano e em geral o meio ambiente. Portanto podem-se distinguir o azul (mar, rios, céu); o verde (grama, árvores, floresta, mata); branco (nuvens, transparência, pureza).

Essas mesmas cores são adotadas pela estética publicitária para comunicar os produtos e marcas, realizando de tal maneira uma conexão plástica-icônica com os significados simbólicos que carregam as cores. É lógico que exista uma associação de alimentos como os vegetais e alguns legumes com as cores verdes e, portanto, com interpretantes como saudabilidade e sustentabilidade.

A obviedade é cumprida neste signo plástico. O verde, em diferentes tonalidades, é a cor que está mais ligada com as duas tendências. É lógico que seja assim, interpretantes que constroem sentido ao redor do planeta terra, o meio ambiente e as práticas de consumo têm uma marca muito forte desta cor. Contudo, pode-se mencionar que diferentes cores são usados nesta tendência, especialmente cores fortes, sólidas. Tanto nos supermercados quanto na feira, o leque de cores é muito amplo, e seus usos se vêm refletidos nas manifestações publicitárias, claro, quase sempre misturado com a cor verde.

Fig. 41

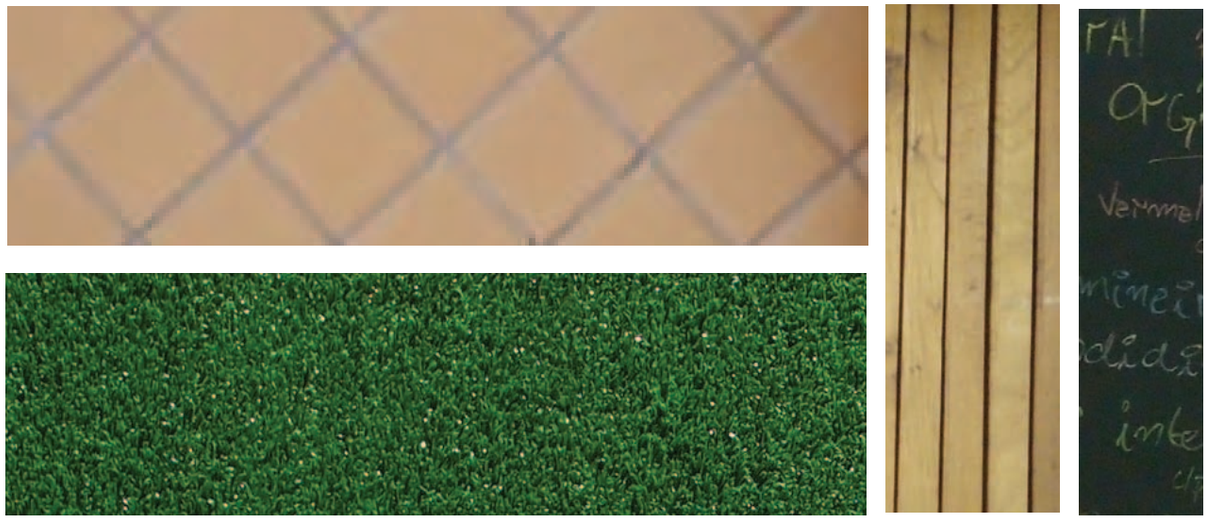
Fig. 6

Fig. 7

Fig. 28

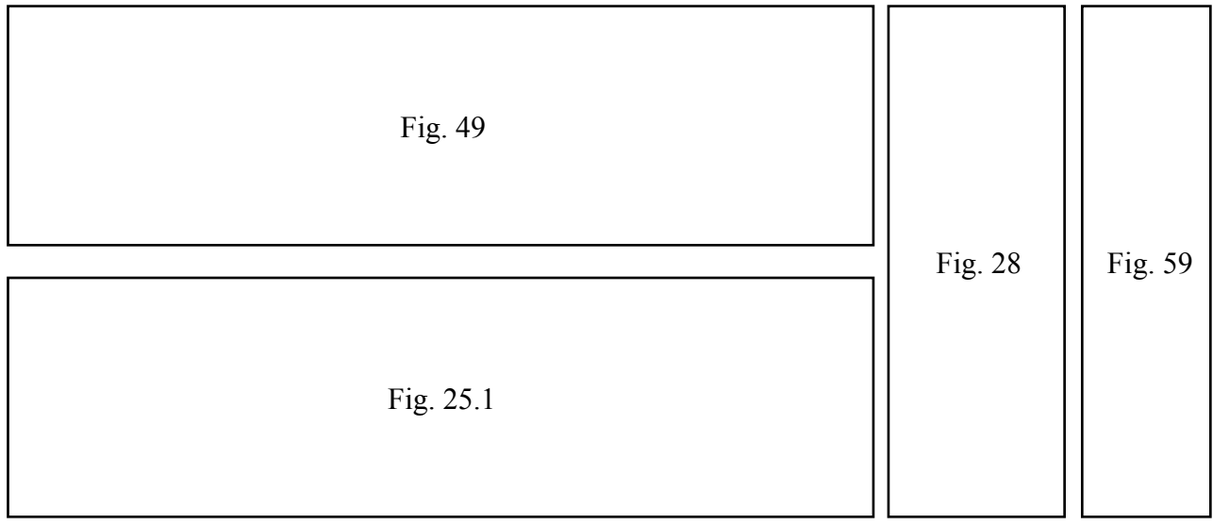
Fig. 25.1

Textura



Existe uma diferencia importante nas texturas ligadas a cada uma das tendências que compõem esta análise. A saudabilidade e bem-estar estão mais cerca de ser associada com uma textura lisa, sem impurezas nem ornatos, texturas que representam a pele humana, já que as características de uma ótima saúde podem ser evidenciadas na cor e na textura da pele. Ora, as texturas relacionadas à Sustentabilidade e a ética são a outra cara da moeda. A terra, sua constituição granulosa e fibrosa está relacionado diretamente com o sistema de produção dos alimentos, do campo e suas características sígnicas.

Há uma consistência do uso da textura por parte das marcas e espaços de consumo alimentar com a análise semiótica deste signo plástico nesta tendência. Especialmente com texturas granulosas e ásperas criadas pelo uso de diferentes materiais e padrões de construção; texturas que criam uma semelhança com a grama; texturas – materiais (ladrilho, madeira, lousa, plástico sintético) que permitem ativar o sentido do tato.



Mensagem icônica

O primeiro conjunto de ícones tem a ver com o planeta terra. Representações do globo terrestre, seus mares, rios, cordilheiras, serras, desertos, em resumo suas características e elementos geográficos, topográficos, biológicos e químicos.

O segundo grupo de elementos iconograficamente representados partem desses elementos relacionados como o planeta terra, mas se foca em seus habitantes: homens, animais e plantas. Isto é especialmente importante para a tendência de sustentabilidade e ética, pois tanto os animais como as plantas são seres que estão sendo destruídos pelas práticas alimentícias do homem. Assim mesmo, os certificados que confirmam as características orgânicas dos alimentos usam diferentes ícones para estabelecer uma conexão entre a natureza e a tipo de produção dos alimentos.

Outro grupo de elementos são os homens e os animais. Em relação aos seres humanos, figuras idealizadas e esteticamente "perfeitas" são usadas para representar o padrão de saúde contemporâneo (que está diretamente relacionado com a magreza como valor e ideal estético e em claro paradoxo com o discurso publicitário de consumo hipercalórico). O funcionamento dos órgãos humanos são também regularmente exibidos nas manifestações publicitárias de alimentos para salientar os benefícios dos produtos, por exemplo em produtos como Activia.

Existe um grupo de ícones que representam tanto a Saudabilidade como a ética. A balança que faz referência tanto à justiça e ao moralmente correto (ético) como ao peso e a saúde de uma pessoa. Nesta mesma corrente de figuras, a trena é um elemento recorrente na publicidade de alimentos e que retrata a realidade dos padrões estéticos contemporâneos, enquanto a publicidade reforça essa atitude e valoriza a magreza como estilo corporal "correto".

Há dois aspectos que vale à pena destacar: o primeiro tem a ver com o uso de flores e folhas nos espaços de alimentação vegetariana na cidade (Vegacy; Flor de Mamão), esses ícones sublinham o engajamento do modelo de alimentação vegetariano com saúde, o bem-estar e o apoio a um modelo de consumo alimentar sustentável; o segundo é o uso de frutas, como ícones genéricos, na busca de apresentar-se (os espaços alimentares) como espaços de consumo saudável.

Fig. 25

Fig. 22

Fig. 49

Fig. 55

Fig. 24

Igualmente que na análise das cores e dos traços, as formas características destas tendências têm muito a ver com os atributos inerentes da natureza, porém, não existe um "padrão" de formas naturais; uma mistura de formas tão heterogênea - quase inesgotável - não permite criar uma generalização de seus signos plásticos. Não obstante, as formas, mesmo que os traços encontrados nas manifestações publicitárias procuram acrescentar atributos similares com os alimentos, especialmente frutas, verduras e legumes, que são considerados "saudáveis" e que acentuam os processos naturais e orgânicos do modelo de consumo sustentável e ético.

Outra forma comumente encontrada na tendência de sustentabilidade e ética é o círculo, pois remete à terra e denota um processo continuo. Isto se faz evidente ao estudar o símbolo da reciclagem, um processo interno que guia os elementos em direção à terra de novo, uma evolução interna.

Sendo uma continuação lógica das características dos traços, as formas com as quais nos encontramos nas manifestações inseridas nestas tendências são um reflexo das aparências plásticas achadas na natureza. Espirais e loops que voltam ao centro e mantêm uma cadência no seu crescimento, figuras desenhadas como folhas, parte de um favo da colméia, similitudes com frutas; em fim, formas que remetem aos interpretantes de maneira limpa e obvia, já que o objetivo é fechar o leque de significados possíveis e fixar sentido nos interpretantes.

Linhas abertas, orgânicas pode-se dizer que imitam os elementos da natureza e sua simplicidade. As duas tendências – e seus interpretantes - estão relacionadas com elementos humanos – homem e natureza - e por isso suas características plásticas buscam se adaptar a esses modelos. Traços harmônicos e amplos que permitem entender o constante movimento e desenvolvimento dos processos biológicos, físicos e químicos nos corpos e na natureza.

O adjetivo que melhor descreve os traços identificados no material fotográfico que corporifica esta tendência é orgânico. Estes são traços leves que seguem um padrão "natural" e que estão desenhados com o objetivo de criar similitude com os elementos plásticos encontrados na natureza. Continuações lógicas, nada de mudanças radicais e súbitas, ângulos leves e movimentos estilizados e delicados caracterizam os traços das manifestações inseridas nesta tendência.

Fig. 25

Fig. 22

Fig. 49

Fig. 55

Fig. 24

Mensagem linguística

Existe, da mesma forma em outras tendências, uma inclinação em usar a função de ancoragem nas mensagens linguísticas, procurando desse modo fechar os efeitos de sentido sob um conceito, especialmente nos espaços - restaurantes que oferecem comidas vegetarianas; no entanto, também podemos encontrar a função de relevo em textos mais descritivos e que exaltam as qualidades dos produtos, usando palavras que compõem o universo destes interpretantes (natural, saudável, eco, flor).

Há também uma recorrência da cor verde e os tons terra em relação ao aspecto plástico das mensagens linguísticas; tipografias curvas, soltas, são comuns nestas manifestações. Outro aspecto que se destaca é o uso de palavras relacionadas com os interpretantes mas em linguas diferentes, como os casos de Eco Mercato; Yoogo Vitta; Greenberry; Vegacy. Utilizar esses termos e palavras está baseado na valorização dos produtos estrangeiros, da percepção que o consumidor tem sobre outros lugares e paises do mundo, e tem como objetivo injetar uma dose de sofisticação linguística.

Fig. 22

Fig. 41

Fig. 25.1

Fig. 55

Fig. 28

Fig. 49

Fig. 45

Sensorialidade e prazer

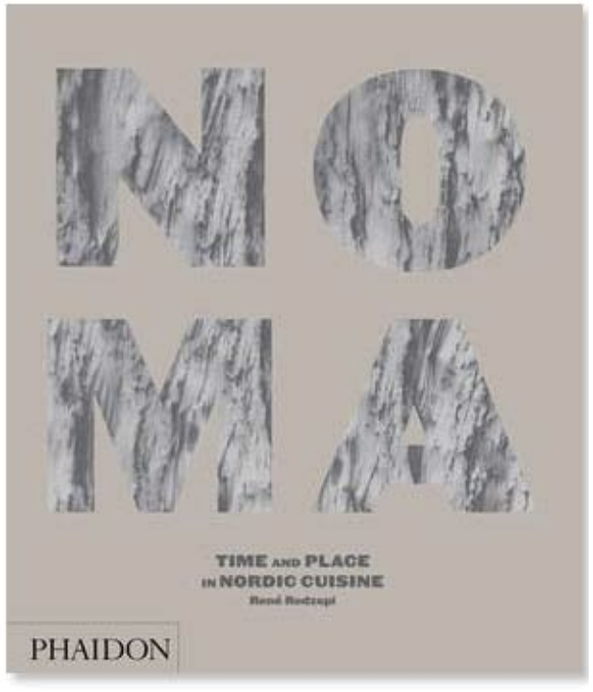
Livro Noma

Os sentidos são a ferramenta que nos permitem entender o mundo, nossos guias na hora de tentar interpretar os fenômenos que compõem o mundo, uma peça chave na produção de sentido no universo alimentar; é através da alimentação como processo social que entendemos a importância de misturar, sobrepor, interligar os sentidos na construção de uma experiência sensível, marcante, duradoura, prazerosa. Visto que estes são fontes inesgotáveis de prazer, o ato de usufruir está cuidadosamente atado ao uso e conhecimento que temos das possibilidades sensitivas de nosso corpo e órgãos.

Todavia, o prazer na época contemporânea não só representa o gozo e a celebração do ato sensível, o prazer como comenta Carla Rodrigues, é um: "[...] imperativo de um sistema que promete sempre um novo objeto perdido, a ser comprado não como última promessa de gozo, mas como constante, permanente e repetitiva promessa de se apropriar de algo que já se apresenta desde sempre como inapropriável." (2011, p.117)

No universo alimentar, o fenômeno mais representativo destes interpretantes são os templos da culinária e gastronomia contemporânea (entendida como a produção de conhecimento culinário) como elBulli do chef Ferran Adrià; Noma do chef Rene Redzepi; D.O.M. do chef Alex Atala; Sukiyabashi Jiro do chef Jiro Ono, entre outros. Estes restaurantes são centros de experimentação ou de preservação de tradicionais têm uma particularidade em comum: seu entendimento sobre o que deve ser uma verdadeira experiência culinária parte da idéia de juntar todos os sentidos.

Descrição


NO
MA
TIME AND PLACE
IN NORDIC CUISINE
René Redzepi
PHAIDON

CONTENTS
MILK SKIN WITH GRASS
Olafur Eliasson
6
THE PERFECT STORM
Rune Skyum-Nielsen
10
RENÉ'S DIARY
René Redzepi
18
PORTRAIT OF A NORDIC CHEF
Rune Skyum-Nielsen
37
TIME AND PLACE
Photographs by Ditte Isager
40
THE WEATHER RECIPES
René Redzepi
249
THE PRODUCERS
René Redzepi
345
EVERYONE AT NOMA
Photographs by Ditte Isager
355
GLOSSARY AND INDEX
362

Nos dois últimos anos, Noma (que significa nórdico-comida), restaurante localizando em Copenhagen, liderado pelo chef René Redzepi tem sido considerado o melhor restaurante do mundo. Sua ascensão ao topo da elite gastronômica não chegou como uma autêntica surpresa, mas sim como uma evolução lógica do desenvolvimento das tendências alimentares dos tempos atuais.

Acabando com os quatro anos seguidos que o restaurante elBulli, de Ferran Adrià, Noma representa o presente e o futuro do que pode ser considerado a melhor refeição do planeta. Inserido entre as duas grandes correntes conceituais dos últimos dez anos - a memória e tradição das receitas do passado e a nova estética emocional da comida - presentes no patamar mais alto da gastronomia mundial, Noma acrescentou uma outra dimensão: o apoio e destaque ao desenvolvimento sustentável da agricultura local.

O resgate dos produtos e práticas de cultivo locais não é uma idéia nova, há dez anos restaurantes como Arzak e elBulli discutiam sua importância, no entanto, René Redzepi tem conseguido aproveitar o conceito de uma forma inovadora e radical. Em seu restaurante se encontram somente produtos da região nórdica – com algumas exceções como o café, chocolate e os vinhos - que são cultivados por agricultores locais ou que são escolhidos no campo, todas as manhãs pelos mesmos integrantes de sua cozinha.

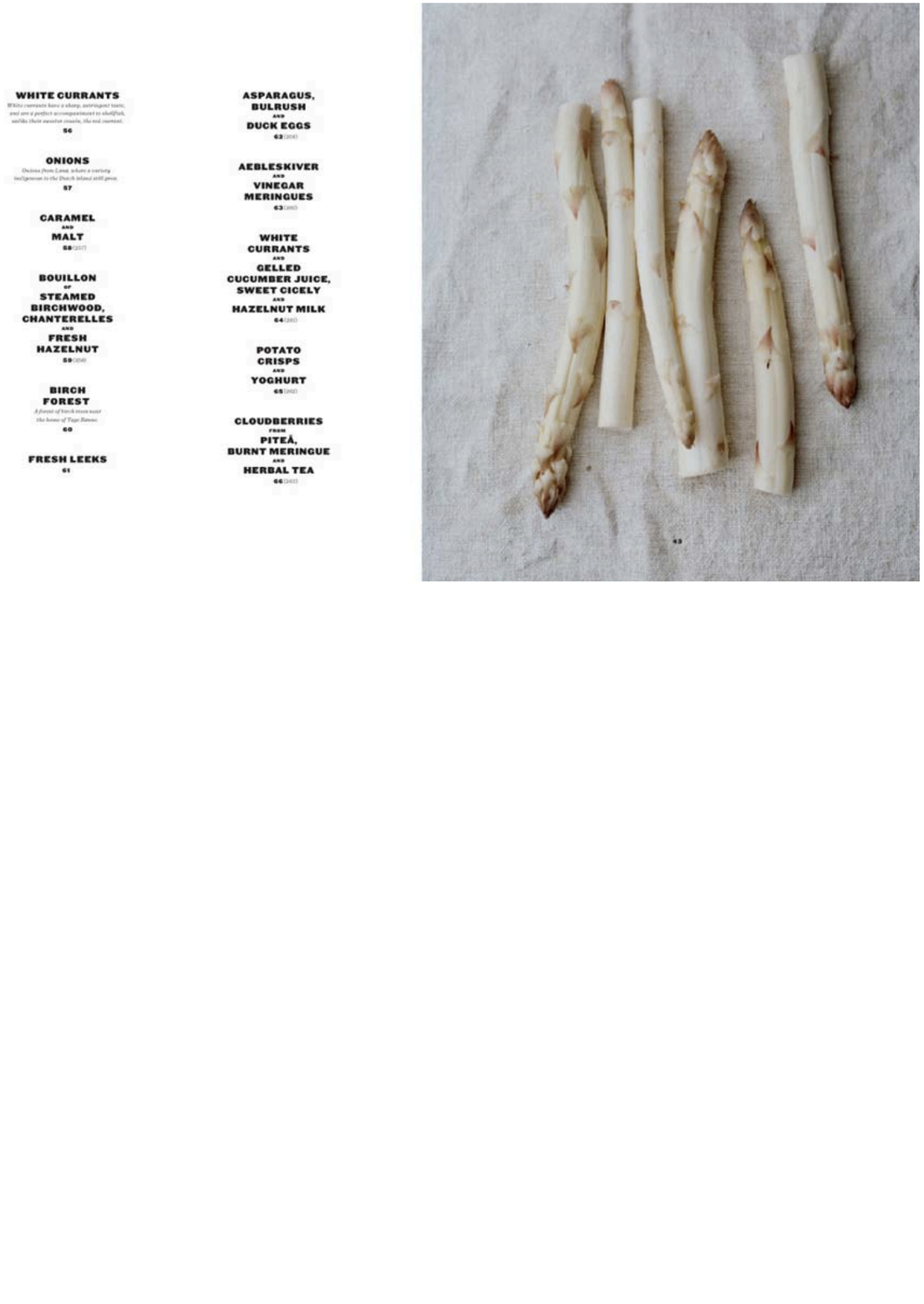
Práticas similares estão sendo desenvolvidas por outros dos melhores restaurantes do mundo, D.O.M, restaurante do chef brasileiro Alex Atala, número sete do mundo, utiliza ingredientes nacionais e de cultivo orgânico como Piriprioca, Palmito Pupunha; contudo, é o restaurante dinamarquês que está na frente da carreira; apoiando-se em técnicas modernas aprendidas em elBulli, junto com a fina estética e o entendimento das delicadas preparações adquiridas durante sua estadia no restaurante The French Laundry do chef Thomas Keller, René Redzepi integra em sua proposta as preparações e ingredientes tradicionais nórdicas junto com as preocupações atuais sobre o meio ambiente em seu conceito de comida de alto nível.

Fig. 65

Fig. 66

Esta análise será feita por meio do uso de imagens publicadas no livro Noma (2010, Phaidon Press) e terá como objetivo entender algumas das características plásticas (os ângulos do ponto de vista, molduras e as mensagens lingüísticas mudam constantemente no livro, estes elementos não serão analisados) do conceito de cozinha proposto pelo restaurante sob a ótica da tendência sensorialidade e prazer. O uso do livro do Noma configura a possibilidade de entendimento da publicidade por meio da sua manifestação de publicização da tendência da Sensorialidade e Prazer para o restaurante, e por isso que não elegemos uma publicidade tradcional como forma de representação da tendência por nos considerar tal escolha mais rentável para a análise.

O suporte



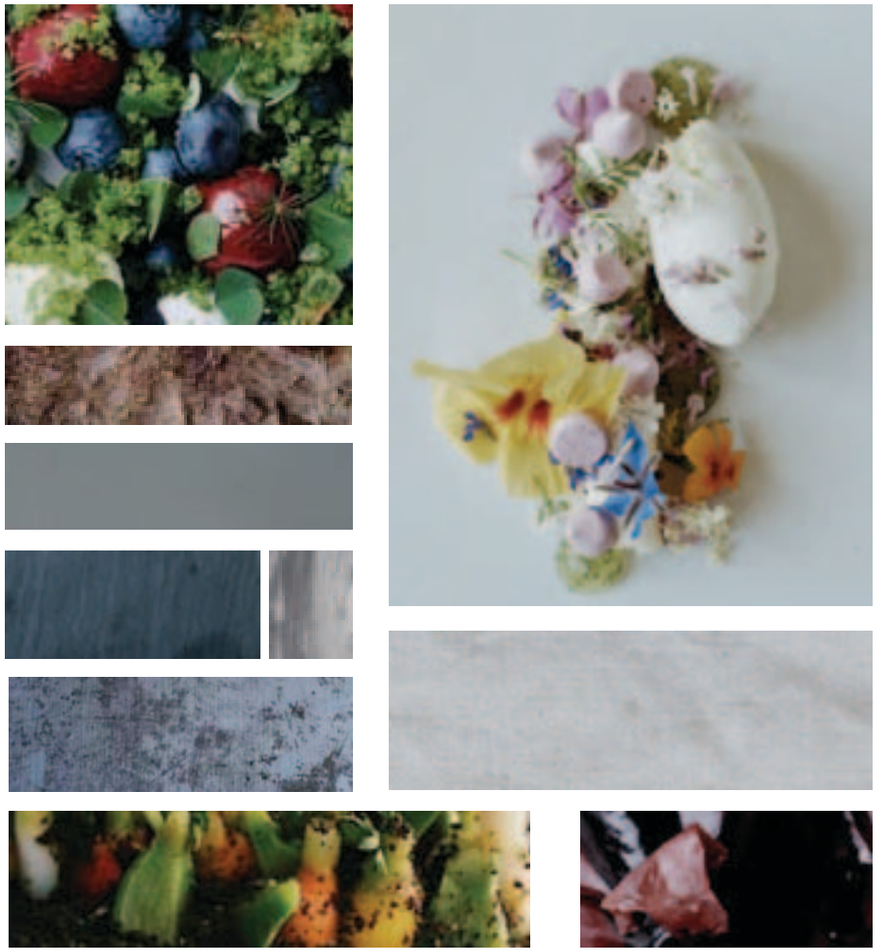
Composição ou paginação

Papel glossy (fotográfico), brilhante e semi-brilhante, medidas: 290 x 250 mm, 11 3/8 x 9 7/8 polegadas, capa dura. 320 páginas, impressão de cores; peso, 2.2 kg. 200 fotografias em cor. Diferentes tipos de tipografia usadas.

Fig. 72

O livro está organizado em diferentes capítulos: um prefácio pelo artista plástico Ólafur Eliasson; apresentação de noventa receitas do restaurante – texto e imagem; textos explicativos da filosofia do restaurante pelo chef René Redzepi; fotografias dos ingredientes e o ambiente local; fotografias e textos sobre o restaurante e seu funcionamento. Existem, então, três tipos de composições no livro: o texto sem imagem, que ocupa uma coluna em cada página; o texto com imagens, fotografia na página esquerda, receita na página da direita e as fotografias de página completa.

As cores e a iluminação



De novo não se pode falar de padrões cromáticos identificáveis entre os diferentes pratos apresentados no livro, contudo, o conceito do restaurante: memória, estética e produtos locais se vê muito bem refletido por meio das cores. Tons que constroem sensações naturais, livres e selvagens são usados repetidamente. Ingredientes específicos podem ser utilizados tanto pelo gosto como pelo apelo estético que são capazes de gerar.

Afastados da comida, existe um padrão identificável: tanto na decoração do espaço, como nos elementos que compõem o mobiliário do restaurante tem uma característica importante, diferentes tons de cinzas são usados para gerar uma atmosfera terreal, quase selvagem, no sentido nórdico. Desde os pratos, até os tecidos dos guardanapos compartilham esta escala cromática que se vê aprofundada pelas texturas.

Fig. 71

Fig. 73

Fig. 70

Fig. 68

Fig. 73

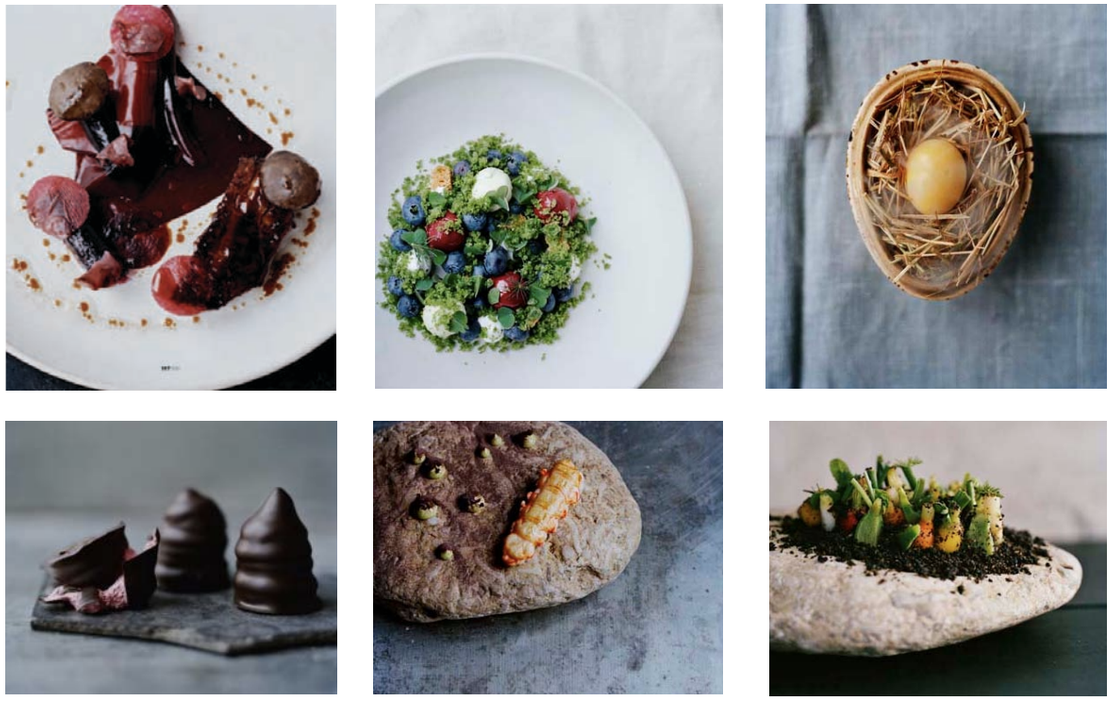
Fig. 75

Fig. 71

Fig. 69

Fig. 74

Mensagem icônica



Textura

No cardápio do Noma, existem uma infinidade de formas construídas por diferentes elementos (não só os alimentos) que não podem ser generalizadas. Não existe assim a possibilidade de padronização plástica em relação às formas apresentadas em suas criações, porém, podem ser indicadas características que compõem os diferentes pratos: há uma grande variedade de pratos que são recriados como ambientes naturais, seja por meio de elementos naturais como pedras, grama, palha, ou por meio de alimentos que são tratados e apresentados quase em um estado natural, como pode ser o caso do solo e grama feito de carne de boi acompanhado com ervas frescas dos campos escandinavos.

Há uma tendência de representar o ambiente local nos pratos, microssistemas que podem ser identificados nas diferentes criações gastronômicas do restaurante, por exemplo o ovo de codorna defumado que é servido em um ovo de porcelana junto com palha, ou o "campo de vegetais", servido sobre uma pedra que simula a relação natural dos ingredientes do prato com seu ambiente natural.

Fig. 74

Fig. 71

Fig. 67

Fig. 68

Fig. 70

Fig. 69

As texturas continuam o caminho conceitual do restaurante e que permeia desde os ingredientes, as preparações até o mobiliário do restaurante. Texturas "sujas", artesanais, materiais como tecidos, pedras, couro, pele de ovelhas, madeiras antigas, tijolos, mármore e pedras polidas mas com traços irregulares se misturam com superfícies limpas e lisas no mesmo espaço para construir um balance "natural entre os elementos, deixando cada textura, cor e forma tomar uma papel específico sem ser muito exagerado e sem lutar pelo protagonismo estético.

Fig. 75

Fig. 71

Fig. 70

Fig. 69

Fig. 73

Fig. 70

Sensorialidade e prazer

Espaço Público

O suporte

Moldura

Encontramos dois tipos de suporte. O primeiro é papel (diferentes tipos) e vinil adesivo colado nas paredes e espaços das lojas, sendo o cartaz promocional (papel) o tipo mais comum de suporte; por outro lado, existem também suportes mais específicos, especialmente lousas molduradas em madeira, ou seja, lousa inserida em construções ou molduras de madeira que permitem gerar módulos e espaços promocionais independentes.

Em relação aos interpretantes, não existe uma ligação direta nem com os sentidos nem com o prazer, seus materiais são convencionais e a maioria dos exemplos não propõem uma inovação nesta categoria plástica.

Fig. 50

Fig. 55

Fig. 53

Similares aos traços que caracterizam as formas, este componente plástico não tem um padrão distintivo, contudo, podemos sinalar uma prática que se insere nestes interpretantes: elementos como formas, ícones, símbolos, mensagens linguísticas, que saem da moldura estabelecida e acrescentam uma outra dimensão às mensagens.

Materiais tradicionais como a madeira e o metal, misturados com uns outros contemporâneos como o acrílico em formas de moldura tradicionais em sua maioria (quadrados e circulares). Não existem significados específicos que permitam estabelecer uma ligação entre os interpretantes e estes elementos plásticos, já que os diferentes usos de materiais e desenhos nas molduras não permitem estabelecer caracterizações solidas.

Fig. 53

Fig. 31

Fig. 23

Fig. 54

Fig. 35

Fig. 11

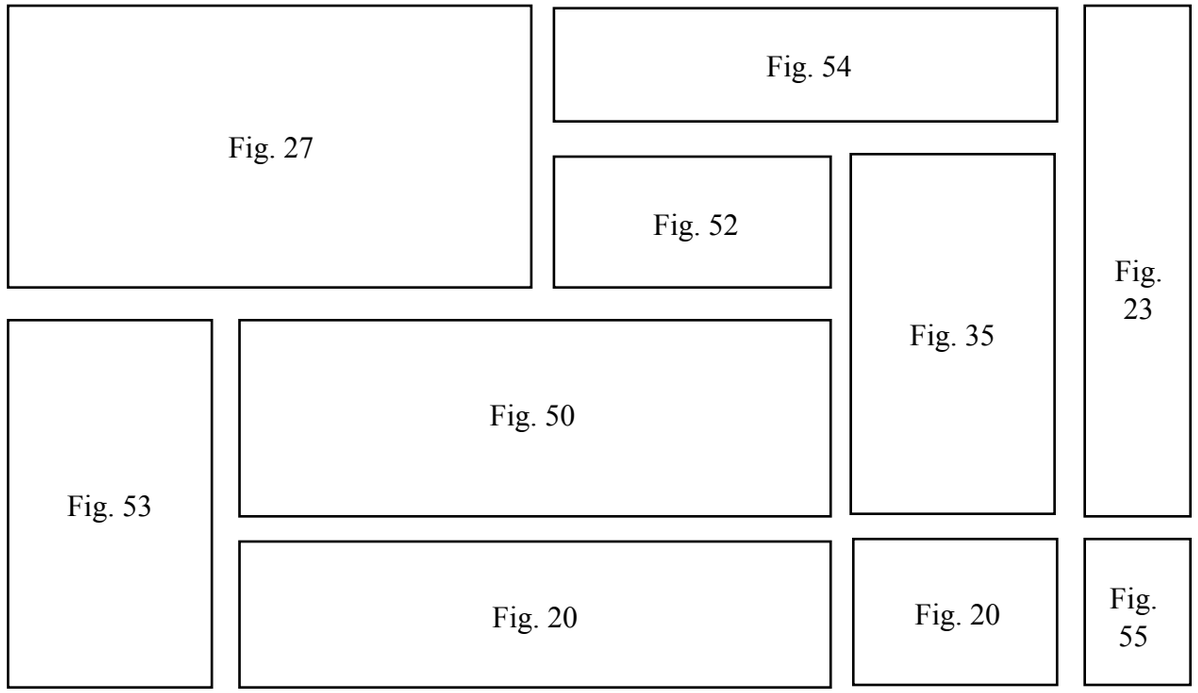
As cores e a iluminação

Definir um recorte da paleta de cores associados à sensorialidade é uma tarefa complicada. De novo, os sentidos são órgãos que nos permitem interpretar os fenômenos que compõem o mundo, e como resultado, essa interpretação é baseada tanto em dados fisiológicos como em construções e princípios culturais e sociais. No entanto, cores e tons fortes, e até exagerados, podem ser associados com experiências poderosas. As cores vivas chamam a atenção, são estímulos que permitem ser facilmente reconhecíveis e a publicidade se vale desse elemento.

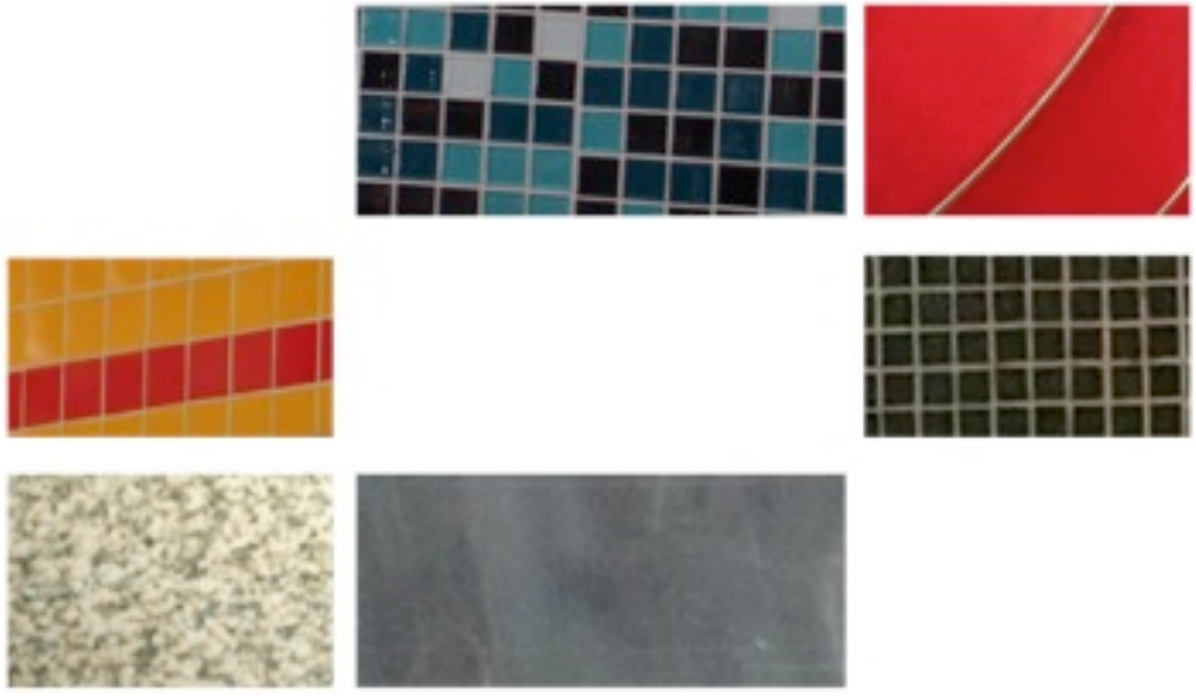
As cores são percebidas através do nosso sistema óptico, que nós permite codificar as ondas de luz e interpretar as diferentes dimensões destas para dessa maneira diferenciar os diferentes tonalidades das cores. Que cor pode ser anexada a um interpretante como a sensorialidade que inclui não só o sentido da vista, mais todos os outros? Cor pele? Só as cores chamativas e saturadas?

Na natureza, as cores desempenham várias funções, desde a segurança por meio da mimetização com ambiente; passando na detecção dos alimentos (frutas e flores) por partes dos pássaros (CAZETTA ET AL, 2007, p.2), até o uso da cores para demarcar e demonstrar seu estado anímico ante as outras espécies. Em seu livro a Psicologia das cores, Eva Heller comenta as quase infinitas possibilidades de significados que as cores podem transmitir. Para a autora, o prazer está inexoravelmente ligado à cor vermelha, que denota sangue, paixão, e coração, lugar onde culturalmente, está focada nosso órgão sentimental.

Apesar de existir um uso significativa do vermelho – que representa o prazer e a paixão - o leque de cores usados nestas manifestações é muito amplo. Passando desde tons neutros até cores fortes e saturados, não existe maior indicio de um uso planejado das cores com relação às possíveis produções de sentido dos interpretantes. No entanto, vale a pena mencionar que o uso de cores tão heterogêneas faz parte não só de uma estratégia e identidade de marca, mas também na busca de qualidades similares com os produtos alimentares.



Textura



Explorar os sentidos através das texturas é um exercício quase inerente ao tacto e ao gosto. E os alimentos são uma prova daquilo. Cada alimento possui uma textura específica que funciona como uma couraça que protege do ambiente externo seus frutos ou sementes. Afirmamos que as texturas irregulares, rugosas, podem ser associadas com os interpretantes que dão nome a esta tendência.

De novo, a cozinha contemporânea valoriza as texturas na experiência gastronômica contemporânea. Exemplifiquemos o uso destas por meio de outra criação do afamado chef Ferran Adrià. No ano 1998, no cardápio do elBulli, fazia sua entrada um snack particular: Polvo de palomitas (pó de pipoca). O prato consistia em pipoca desconstruída e feita pó, servida numa embalagem de pipoca tradicional, a criação combinava elementos como a textura e as cores de um alimento tradicional para refletir sobre o valor dos alimentos que consumimos em espaços e ocasiões de consumo cultural e seu papel na nova culinária contemporânea (465, Catalogo elBulli, Snacks, 1998).

De novo encontramos texturas que despertam e convidam a sentir um prazer sensorial (táctil); azulejos de diferentes tamanhos tanto no chão como nas paredes, granito rústico nos balcões; tecidos de seda nas lâmpadas, ladrilhos nas fachadas. O uso daqueles padrões estéticos pode ser considerado como uma ação deliberada para integrar diferentes sensações na experiência gastronômica. Sentir a partir do tato para criar uma atmosfera mais complexa e uma experiência mais sensorial.

Fig. 27

Fig. 35

Fig. 54

Fig. 51

Fig. 33

Fig. 50

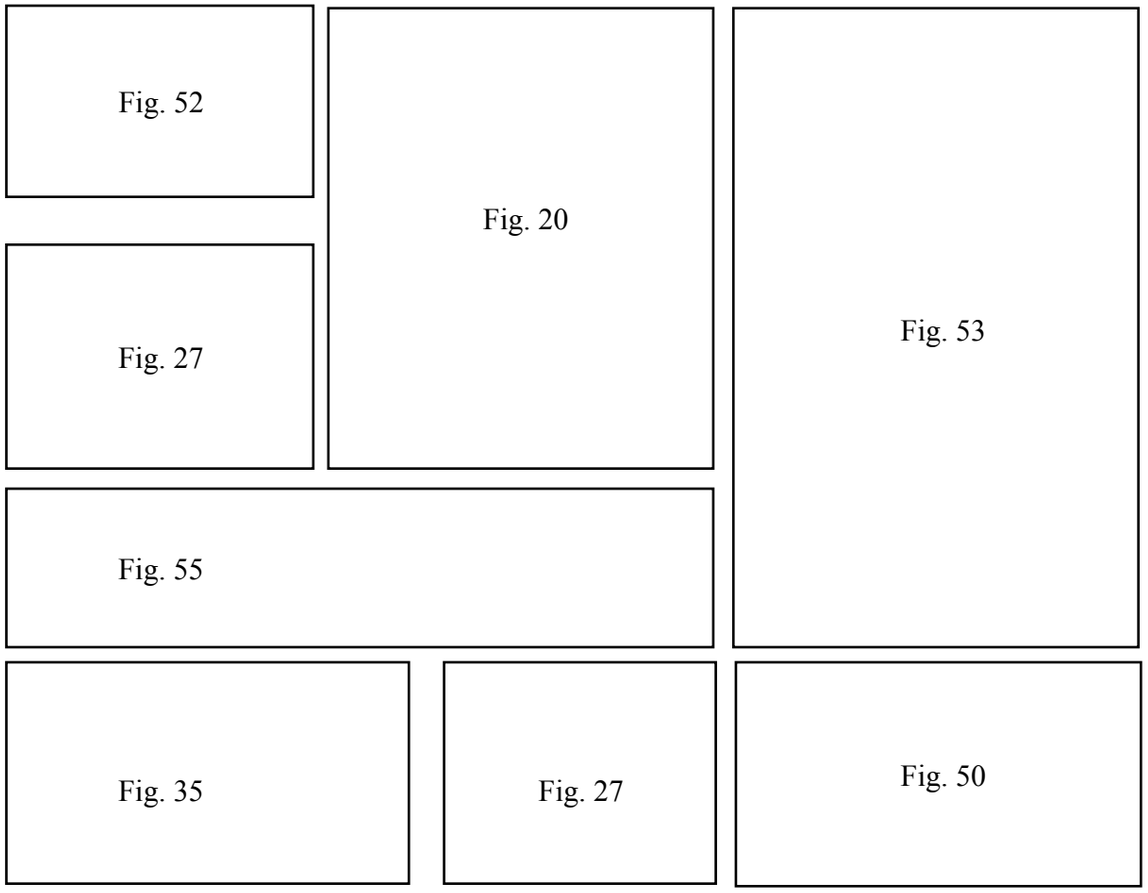
Mensagem icônica

A forma mais simples de representar iconicamente os interpretantes corporificados nesta análise é por meio de órgãos humanos que têm relação com os sentidos: boca, mãos e dedos, o nariz, os ouvidos. Esses elementos podem ser representados para comunicar tanto a sensorialidade (através da função de cada um dos órgãos) quanto prazer (como resultado dos estímulos fisiológicos). Nessa caracterização icônica, as figuras humanas podem exibir gestos associados com o prazer ou os sentidos: rostos de satisfação; sorrisos de felicidade.

Outra maneira de representar os interpretantes iconicamente é por meio do resultado do processo culinário: pratos estilizados e idealizados, quase perfeitos são as imagens que regularmente consumimos tanto na mídia como nas manifestações marcarias específicas como as embalagens, cardápios. Os ingredientes daqueles pratos também são recorrentes na representação da tendência: a pimenta, nos países produtores, simboliza não só o gosto específico do produto mas o prazer, a paixão e o gozo do consumo que se associa com o amor e a paixão carnal.

Os espaços de consumo, venda e preparação alimentar também são comumente representados. Feiras, supermercados, cozinhas e restaurantes são construções icônicas que remetem ao ato criador da cozinha, desde a compra dos elementos até o efeito do processo: o prato pronto para consumir. Essas representações engrandecem os elementos plásticos (cores, formas, texturas) com o objetivo de serem esteticamente mais atraentes; existe uma sintestesia que mistura os aspectos pláticos - visuais com as texturas e os aromas.

Os ícones utilizados nesta tendência servem como reforço da experiência alimentícia, que em sua maior expressão integra e mistura de forma notável todos os sentidos numa refeição. Contudo, não só as formas humanas aparecem representadas, da mesma forma com animais ou vegetais que são continuamente utilizadas para reforçar tanto o conceito culinário (o tipo de comida) dos restaurantes como para reforçar características e ingredientes dos pratos preparados no lugar.



Podemos dividir os signos icônicos em duas categorias: a primeira são as representações dos alimentos e a segunda os personagens do universo culinário. Na primeira encontramos diferentes tipos de alimentos, estes podem ser representados em seu aspecto natural (in natura) ou por meio de preparações e receitas oferecidas.

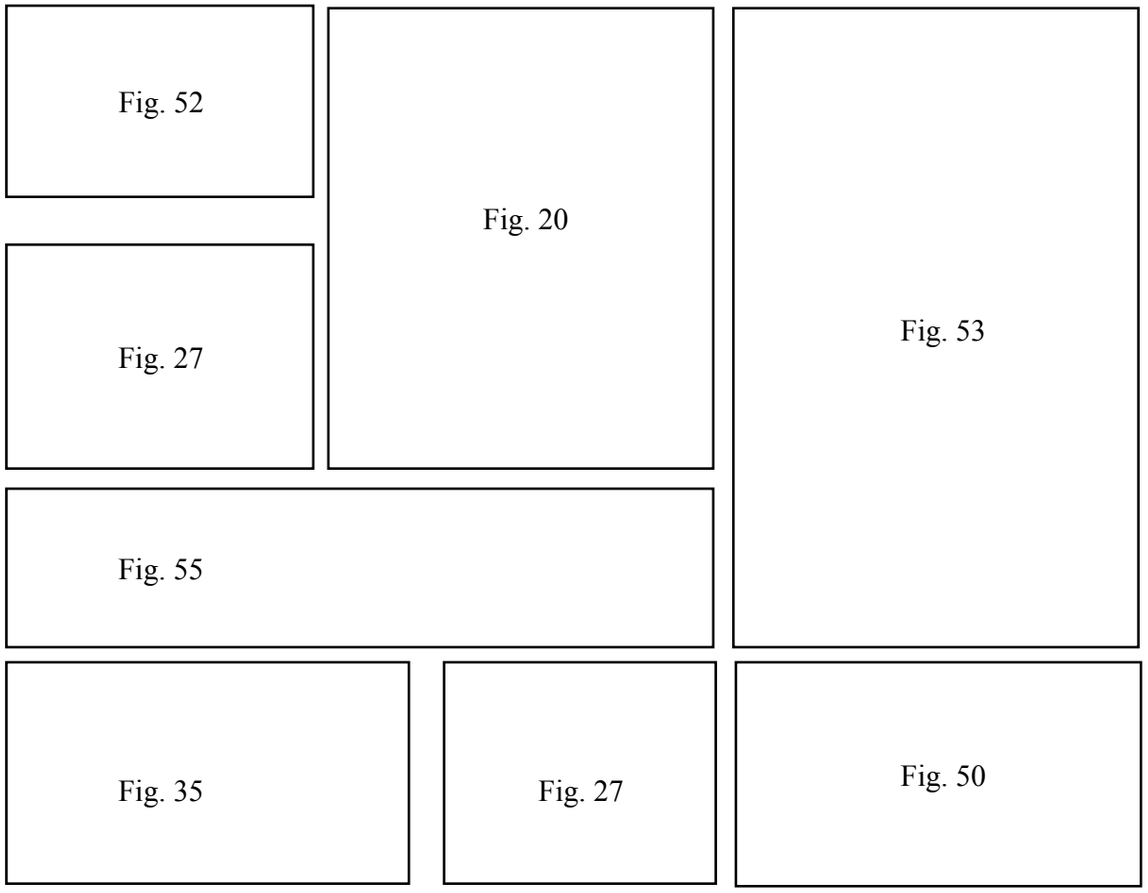
Na segunda categoria se reafirma o comentado na análise semiótica desta tendência: personagens do mundo culinário aparecem representados nas manifestações como elementos valorizados no processo criativo da culinária contemporânea.

De novo, em contraposição as características definidas na tendência Confiabilidade e qualidade, este elemento plástico representa uma corrente oposta. Formas naturais, abertas e sem fechamento; silhuetas que imitam as linhas orgânicas das formas humanas e animais. Outras características das formas que compõem as representações da sensorialidade e o prazer é o alongamento destas (formas), pois espera-se que a satisfação e gozo da experiência gastronômica seja um processo que envolve diferentes elementos (alimentícios) e uma narrativa (cardápio). Formas que se estreitam e procuram ou fechar-se nelas mesmas (loops) ou terminar num ponto diferente.

Embora se repita o uso de formas tradicionais, existe um maior uso de detalhes naquelas formas. Traços que se repetem para formas circulares irregulares, formas dentro de formas, formas construídas a partir de outros pedaços, complementam o uso dos quadrados, retângulos e circunferências. Sendo o corpo humano uma estrutura que carece de ângulos fechados, o circulo é a forma que maior relacionamento tem com as capacidades sensoriais do nosso sistema nervoso e nossas características fisiológicas.

Em claro contraste com os traços que corporificam a tendências de confiablidade e qualidade, os traços que definem esta tendência são irregulares, podendo ser finos ou grossos dependendo das características estéticas da manifestação. Pode-se dizer que são traços e linhas não convencionais ou reconstruções e inovações sob as estruturas e características dos padrões convencionais.

O resultado da análise mostra que as características mais salientes destes signos plásticos são sua irregularidade na hora de construir padrões (embora que a mesma irregularidade pode ser entendida como o padrão). Traços retos, curvos, alongados e curtos, finos e grossos fazem parte das diferentes manifestações publicitárias.

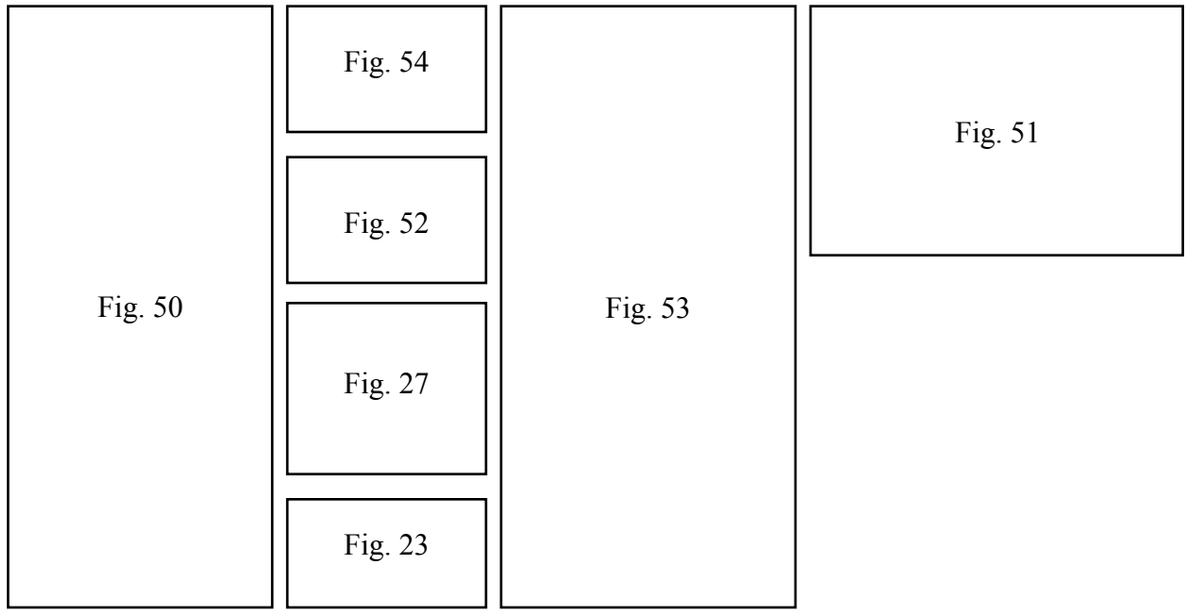


Mensagem linguística

Além das mensagens informativas (cardápios do dia) e promocionais, vale a pena destacar três características destes textos. A primeira é o uso do sabor (gosto) como elemento principal no discurso persuasivo publicitário. O uso deste substantivo masculino aparece não somente nos textos publicitários, mas também nos nomes dos restaurantes (Via Sabor). Por outro lado, existe também um uso recorrente de comentar os benefícios e particularidades gustativas dos diferentes alimentos ou preparações, isto com o objetivo de educar sobre as características não só nutricionais dos alimentos mas também para produzir curiosidade e incentivar a compra.

A última característica que se evidência nas imagens, é o uso de letra cursiva (a mão) nas mensagens promocionais, o que denota um sentido humano, cálido que tenta ser refletido nas preparações alimentícias. Configura-se também como ato enunciativo do convite de um eu anunciante/marca para consumir/provar (degustar)/ saborear o produto por parte de um tu/público.

Finalmente, pode se afirmar que não existe uma predileção no uso das duas funções da mensagem linguística identificadas por Barthes (ancoragem e relevo) pois na hora de construir efeitos de sentidos relacionados com estes interpretantes ambos são pertinentes.



6. Análise dos rituais do sistema alimentar

Resulta evidente a diferença entre os rituais apresentados na publicidade - tradicional ou nas manifestações achadas no espaço público - e aqueles vivenciados nas diferentes dimensões do sistema alimentar. Iniciamos com uma recapitulação dos rituais achados no percurso fotoetnográfico, para depois entrar naqueles apresentados nas manifestações publicitárias analisadas.

As manifestações publicitárias dispostas no espaço público têm principalmente duas funções, a primeira é ser um foco de atenção e convidar o pedestre; na segunda função seu papel é informativo: nome, endereço, informação sobre os produtos e serviços oferecidos (tipo de comida, preços, promoções).

Por outro lado, essas mensagens lingüísticas não se destacam especialmente por causa de sua audácia estética e comunicativa, de fato poucas das manifestações publicitárias analisadas atualizam os rituais alimentares identificados neste trabalho. Podemos declarar que o ritual mais comum é o da apresentação. Pratos (imagens, hipoicones) com os produtos prontos, idealizados e estetizados são um elemento comum, especialmente em botecos ou estabelecimentos mais informais.

Rituais de compra

Existem uma imensa diferença entre os rituais de compra no supermercado, na feira de rua e na compra de um serviço alimentar (refeição). O supermercado e sua arquitetura apresentam uma estrutura pensada e organizada; sua grande vantagem é a variedade de produtos que se acham em um mesmo espaço.

Por outro lado, a feira de rua destaca a estacionalidade dos alimentos, seu grande valor é a possibilidade de escolha e de contato direto com os alimentos por parte do consumidor. O critério que define o valor simbólico da compra, ou o pagamento de um produto ou refeição no espaço público é a satisfação: fui bem atendido? Os produtos estavam frescos? O custo é maior que o beneficio?

Rituais de preparação

Os rituais de preparação identificados no percurso fotoetnográfico nos permitem identificar a consolidação das cozinhas e espaços de preparação de alimentos abertos ao público. Influenciado pela tradicional prática e arquitetura da gastronomia japonesa – balcões de sushi abertos -, os diferentes espaços de preparação de alimentos estão sendo reformados: o cliente quer ver a ação, a mágica da preparação alimentar, assim mesmo, uma cozinha sem restrições físicas e visuais permite construir sensações e significados de limpeza, qualidade e honestidade na hora cozinhar.

Esta prática pode ser identificada em outros espaços dedicados ao consumo de alimentos, tal como são as pizzarias, os botecos, onde a chapa está quase sempre à vista do freguês e os sucos são feitos na frente dos olhos do consumidor.

No entanto, rituais consolidados em outros países, como é o caso da comida de rua na cidade do México, não são muito comuns na cidade de São Paulo, onde o milho e em alguns casos a tapioca podem ser encontrados em cozinhas móveis pela cidade.

No caso da Choperia San Vito, o ícone central do anúncio publicitário faz uma clara referência à preparação dos produtos que são oferecidos no lugar. O barril é sem dúvida um dos ícones mais usados do universo das bebidas alcoólicas, e os significantes vinculados a ele permitem estabelecer sentidos concretos ao redor do conceito de tempo, tradição, cuidado e qualidade.

Mesmo o barril seja tão só uma parte do processo de produção de cachaça, seu valor simbólico abriga as outras partes do processo. Existe uma particularidade neste anúncio, pois mesmo que o barril seja usado para criar uma significação geral do lugar (tradição e qualidade), seu nome não faz referência a este tipo de bebida.

Rituais de Uso/Consumo

O espaço determina o valor dado ao consumo de alimentos e seu uso. Na cidade de São Paulo, especialmente no centro da cidade, se pode perceber que o consumo de alimentos oferecidos em muitos dos restaurantes está valorizado como um simples ato de

“matar fome”. Salgados, pizzas, lanches, são consumidos de forma imediata, nos balcões dos botecos, apagando práticas de consumo antigas nas quais se valora o significado social de refeição – mesmo sendo o gosto um aspecto subjetivo e individual.

Outros espaços carregam outro tipo de usos e ritmos de consumo, por exemplo, no bairro da Liberdade, onde os restaurantes têm horários estabelecidos (do meio dia às 15:00 almoço; 19:00 às 23:00 jantar) os ritmos das refeições são diferentes. Existem pausas entre os pratos, há uma cadência diferente na hora de se alimentar; igualmente, o uso das refeições mudam com relação aos espaços como botecos, já que a ação de comer é sempre valorado com tempo e espaço social por natureza, momento para compartilhar e valorar tanto os alimentos como a companhia.

Assim mesmo, as feiras de rua apresentam rituais consolidados que servem como pontes simbólicas na hora de valorizar esse espaço. O carrinho é sem dúvida um elemento chave na hora de saber quem está indo pra feira; o pastel e o caldo de cana também podem ser considerados uma refeição ritualística: sempre há um posto de caldo do lado do pastel, existem, pois uma relação simbiótica entre os dois elementos que tem sido estabelecida a partir do significado simbólico (só por mencionar um, passar a ressaca) construído no imaginário da cidade.

Rituais de celebração

Se repete a característica achada nos rituais de uso/consumo, pois os diferentes espaços contêm diferentes rituais e valorações por parte do consumidor. A feira destaca e celebra a variedade de alimentos disponíveis, a qualidade e preço; os restaurantes mais reconhecidos da cidade comemoram a oportunidade de preparar seus pratos com os melhores ingredientes disponíveis e sua capacidade e conhecimento culinário.

Por outra parte, tanto as culturas estrangeiras e as identidades de seus cidadãos são destacadas nas práticas alimentares, especialmente a Japonês e a Italiana, na Liberdade e Bixiga respectivamente, como também a identidade brasileira é consagrada em espaços que juntam musica tradicional, samba, com alimentos e preparações típicas como a feijoada servida os sábados na praça Dom José Gaspar, no centro de São Paulo.

Nas mensagens da Forneria e Choperia San Vito, como de Dulca, podem ser interpretadas como uma atualização dos rituais de preparação e celebração. No painel publicitário localizado na parte superior da entrada da doceria Dulca podem se encontrar diferentes elementos icônicos que nos remetem à ideia de passado e tradição. Mesmo uma cena de celebração *per se* não esteja representada, entende-se que o cortejo exposto graficamente é uma celebração do valor do doce como elemento determinante na hora de conquistar o coração e os sentimentos de uma pessoa. Celebrar o amor por meio dos alimentos, especialmente dos doces.

Rituais de apresentação

Neste ritual podem se encontrar diferenças que não estão influenciadas pelos espaços onde acontecem os consumos alimentares como nos rituais anteriores, mas estão diretamente relacionados ao tipo de comida oferecida: a cozinha japonesa mantêm sua estética tradicional, usando louça e mobiliário "japonês"; os botecos e restaurantes que destacam pratos locais e regionais procuram construir ambientes descontraídos, seus pratos são destacados mas pela quantidade e o sabor que pela forma como são apresentados; a pizza, comida rápida por excelência nesta época é embalada de forma que o produto guarde sua frescura e temperatura, sem importar o aspecto dela.

O restaurante por Kilo, dispõem os diferentes pratos e ingredientes em longas mesas que guardam semelhanças com as apresentações antigas dos banquetes oferecidos pela realeza nos século passados, com o objetivo de gerar uma sensação de quantidade e variedade; nas feiras de rua, o objetivo é ser o mais rústico possível, entre mais índices que confirmem a origem dos produtos melhor (caixas e transporte atrás das barracas de venda, terra no chão, etc.).

Continuando com a análise dos rituais achados, exploremos em profundidade cada um dos anúncios impressos analisados no capítulo anterior.

Polenguinho

No caso do anúncio do queijo Polenguinho, pode-se afirmar que há uma atualização do ritual de uso/consumo. Esse ritual reúne ações simbólicas ao redor do ato mesmo de comer (sentar-se a comer) e do consumo além das propriedades nutritivas dos alimentos. As duas imagens onde o produto está sendo consumido podem ser interpretadas como a afirmação de alguns dos hábitos alimentares contemporâneos.

A imagem do garoto comendo o queijo nos diz sobre a possibilidade de comer com a mãos, esta prática está baseada no deslocamento dos cenários e ocasiões formais tradicionalmente destinadas ao ato alimentar; assim mesmo, o fato de comer uma porção individual de um alimento, especialmente um queijo, é uma afirmação dos padrões gastronômicos e dietéticos de países europeus como a França.

Observando às características gastronômicas do Brasil, o queijo nem sempre é o alimento mais comum em ato alimentar entre comidas (merendar). Devido às propriedades nutricionais dos queijos, este produto foi construindo uma maior audiência em diferentes países até virar uma exemplo do padrão de consumo alimentar mundial.

Este mesmo ritual é atualizado em relação com o uso/consumo do produto nas diferentes ocasiões apresentadas no anúncio. De acordo com esta lógica, o queijo é um alimento que *pode* ser consumido em diferentes circunstâncias sem nenhum tipo de preconceito estético (comer sem talheres).

Ninho

Esse anúncio publicitário curiosamente não evidência nenhum dos rituais identificados de forma destacada: o produto não está sendo apresentado per se, pois seu conteúdo (produto) não aparece na imagem, só como desenho na caixa. O outro ritual que tem um discreto protagonismo é a preparação, porém, a novidade apresentada – tampa feita com plástico de fonte renovável - não um acréscimo à produção do produto mesmo - do leite - mas da embalagem.

Claro que a embalagem faz parte do produto, é um do seus componentes, no entanto, ao referir-nos aos rituais alimentares estamos falando de elementos nutricionais especificamente. Poder-se-ia se dizer que o anúncio tem como objetivo único anunciar a novidade da embalagem, que os argumentos e o discurso tradicional da marca, baseado

nos atributos alimentícios do produto, são apagados em virtude do progresso industrial "sustentável"; a mensagem publicitária demonstra a importância do meio ambiente no discurso econômico global, especialmente nos produtos de consumo massivo.

Pode ser afirmar dessa maneira, que mesmo não atualizando de forma direta e destacada nenhum dos rituais identificados, uma das tendências, Saudabilidade e bem-estar / Sustentabilidade e ética, estão sendo usadas como pontos de referencia discursiva.

Sadia

Por outro lado, o anúncio publicitário de Sadia faz uma clara atualização do ritual de celebração, mesmo a celebração não seja representada por meio de consumo ou preparação dos alimentos como acontece em instancias religiosas ou de teor simbólico, pois falamos de celebração neste caso não como atividade solenidade mas como comemoração de uma cultura gastronômica.

E não somente uma única celebração: celebrar a qualidade dos produtos, que pode ser experimentada por diferentes culturas gastronômicas; celebrar os avanços e sucessos da companhia, que exporta seus produtos a mais de 100 países no mundo. A celebração está representada tanto no texto como na imagem.

A mascote da marca veste roupas características como forma de comemorar a entrada no mercado e na cultura Russa, também está presente a Catedral de São Basílio, grande símbolo e ícone da cidade e do país no exterior. O texto reforça a comemoração, fazendo alusão à união entre brasileiros e russos por meio dos produtos da marca.

Noma

Sendo uma publicação dedicada ao restaurante sem estar inserida no discurso publicitário e sim na categoria de literatura culinária, o livro *Noma: Time and place in Nordic Cuisine*, apresenta atualizações específicas de três dos rituais identificados. Por meio dos textos e imagens, a publicação permite identificar: preparação; comemoração e apresentação.

As receitas – descritas de forma tradicional - e suas imagens acompanhantes são uma clara afirmação dos rituais de preparação que são essenciais na construção de um conceito particular no circuito da alta gastronomia mundial. O ritual é destacado não somente por meio das receitas, mas também pelo uso de fotografias e textos que fazem referencia à forma de entender o meio ambiente local – Nórdico - e seus alimentos.

Documentar os espaços e os processos que fazem parte da busca de ingredientes típicos e silvestres é uma clara demonstração destes rituais. Assim mesmo, essa documentação pode ser vista como uma celebração da cultura culinária Nórdica, da terra e dos produtos que nela podem ser encontrados, essa comemoração é performatizada em dois momentos: na hora do preparo das receitas e na hora do consumo por parte dos fregueses.

Por último, podemos afirmar que o ritual mais obvio é o da apresentação. O gênero no qual se insere este tipo de publicação – literatura culinária - baseia seu poder sugestivo especialmente sob dois aspectos: a importância no mundo gastronômico do *chef* - restaurante (e das receitas criados por este e neste) e por meio da qualidade e poder estetico-sugestivo das imagens que documentam as criações.

Em resumo, encontramos várias características importantes. Embora não possa ser feita uma afirmação generalizada em relação aos rituais apresentados nem na mídia tradicional nem nos espaços públicos devido à amostra usada neste trabalho, podemos distinguir as particularidades com que cada meio de comunicação explora os diferentes rituais de acordo com as características intrínsecas do meio.

Ou seja, um spot publicitário para televisão permite construir uma história onde um só ou todos os rituais podem ser representados, mas a mensagem publicitária no espaço público tem outras características e funções e não se pode dar o luxo de explicar e ensinar o consumo ideal de um produto (o contato com a publicidade exterior é muito mais rápido e disperso) ao contrario do que pode ser feito em anúncios televisivos ou impressos. Cada peça da estratégia de comunicação de uma marca possui uma função específica, e essas funções estão ligadas com os diferentes temas e rituais específicos.

7. Considerações finais

Embora esta seja uma pesquisa exploratória e conhecendo as limitações metodológicas da mesma, os resultados do presente estudo são satisfatórios em relação ao objetivo estabelecido. O uso da metodologia escolhida foi determinante para sua consecução, já que na tentativa de conferir se as tendências estavam sendo representadas nas mensagens era necessário usar elementos comparativos que permitiram analisar os diferentes formatos, veículos e suportes de um modo comum.

Em relação à metodologia, pode se afirmar que trouxe uma maior rentabilidade que a esperada. Corporificar os interpretantes de cada tendência por meio dos diferentes signos plásticos foi uma idéia acertada, pois ao nosso ver, ao conjugar os interpretantes como processo de entendimento simbólico com o leque de signos plásticos, pôde construir marcos de referencia comuns, que mesmo tendo limitações em alguns formatos (como no caso do livro de Noma) permitiu entender as características das manifestações analisadas e, portanto, das tendências que representavam.

Desse modo, pode-se afirmar que o objetivo geral da pesquisa foi cumprido, pois a partir das diferentes análises se pôde distinguir as diferenças, características e particularidades das dimensões plásticas e simbólicas das tendências que estão sendo usadas na representação destas no país em diferentes campos discursivos (mídia e espaço público).

Existem vários elementos a serem destacados, o primeiro diz respeito a diferença que existe entre a representação das tendências nas mensagens publicitárias da mídia tradicional e as manifestações achadas no espaço público; mesmo conhecendo as diferentes funções que cumprem cada uma das formas de comunicação, há uma construção simbólica e estética que as diferencia radicalmente.

Nos anúncios de revistas, encontramos um maior cuidado e delicadeza no uso dos interpretantes relacionados com cada uma das tendências, ou seja, nesse tipo de anúncios existe uma construção deliberada e focada que tem como objetivo fazer com que o consumidor reconheça sue papel na construção do novo universo alimentar no Brasil.

Por outro lado, a grande maioria das manifestações documentadas no espaço público utilizam diferentes signos que comunicam diferentes interpretantes, quer dizer, não há uma construção comunicativa focada em uma única tendência, há uma mistura de atrair diferentes públicos por meio do uso de argumentos e interpretantes distintos.

O segundo elemento a destacar é o papel que cumprem cada uma das mensagens publicitárias, levando em conta que cada peça publicitária desempenha um papel determinado nas estratégias de comunicação.

A publicidade impressa e de modo mais geral, a publicidade transmitida na mídia tradicional evidência uma maior capacidade de adaptação sígnica aos novos hábitos e práticas alimentares, conotando uma espécie de liberdade e adaptabilidade frente às diferentes tendências de consumo, temas de discussão atuais e referencias contemporâneas muito maiores do que as manifestações que compõem a comunicação no espaço público.

O constante fluxo informativo transmitido na mídia incita as marcas a estar na frente das inovações de consumo, e sendo a publicidade impressa um formato que se caracteriza pela regularidade temporal de seus veículos, seu papel como mensageiro de novidade é ainda mais forte do que podem ser as mensagens achadas no espaço público.

Por outro lado, as manifestações encontradas no espaço público se caracterizam como mensagens que devido às suas funções específicas – descrição de serviços e produtos oferecidos; chamar a atenção dos consumidores – mantêm estruturas narrativas mais tradicionais. Sua capacidade de inserir novos diálogos e referencias atuais se vê ligada a elementos como o mobiliário urbano, custos e à necessidade de manter uma identidade coerente e lineal, sem que isso reduza a possibilidade e capacidade de ser uma fonte de inovação comunicativa.

Do mesmo modo, ter identificado os rituais associados com o sistema alimentar, permitiu fazer um mapeamento mais detalhado das ligações simbólicas que estão inseridas no universo alimentar, não só na sua comunicação mas também nas práticas cotidianas.

Por meio do entendimento dos rituais do sistema alimentar, ratificamos que existe uma estratificação dos gostos e das práticas alimentares baseada nos significados simbólicos que adquirem as diferentes partes da cidade. Tendências como a

Saudabilidade e bem-estar / Sustentabilidade e ética podem se focar em espaços urbanos específicos com o objetivo de acercar sua proposta alimentar a um consumidor que, em teoria, pode reconhecer suas vantagens de maneira mais fácil e tem a capacidade financeira de adquirir seus produtos e serviços.

Assim mesmo, pode-se afirmar que nos dois campos discursivos analisados (mídia e espaços públicos) se repete o padrão da publicidade de alimentos contemporânea de apresentar idealizações dos produtos e os sujeitos. Estes hipoícones idealizados são um mecanismo retórico de sedução, uma constante nas manifestações publicitárias tanto na mídia como no espaço público e podem ser considerados indícios no sentido que a imagem que suas representações podem ser entendidas como o resultado do modo de preparação sugerido pelos fabricantes ou pelos cozinheiros e talento dos restaurantes.

As tendências, como os signos, não são fenômenos rígidos. Cada tendência pode estar ligada a outra tendência, do mesmo modo que cada signo pode ter um caráter dominante, mas significar e funcionar como outro tipo de signo de acordo ao processo de *semiose*. Por exemplo, no caso do anúncio de Polenghinho, este não só representava a tendência que foi analisada, *conveniência e praticidade*, mas também se ligava a tendência de *saudabilidade e bem-estar*.

Em muitos casos, as diferentes características que distinguem cada uma das tendências são misturadas nas mensagens publicitárias. Falar de rapidez no serviço (conveniência e praticidade) junto com uma afirmação sobre a qualidade dos alimentos e sua tradicional forma de preparo (confiabilidade e qualidade) são fenômenos comuns nas manifestações publicitárias achadas no espaço público.

Contudo, restaurantes e lojas especializadas (produtos orgânicos, restaurantes vegetarianos) tentam estabelecer uma identidade sólida e fortemente ligada aos interpretantes que compõem a tendência. Existe um uso deliberado e consciente de elementos plásticos, icônicos e simbólicos na produção de sentido ligada aos valores que representam essas tendências.

Os resultados exploratórios da pesquisa criam novos interrogantes que poderão ser estudados em um futuro: são os meios de comunicação tradicionais os canais mais "inovadores" em relação às novas tendências da cultura material? Como as tendências

estão sendo representadas em outras partes de país? Como tem sido as mudanças comunicativas nos países com uma realidade alimentar similar ao Brasil?

A partir da conclusão desta pesquisa pode se pensar em diferentes desdobramentos do conteúdo desenvolvido. Começando pelo uso dos rituais alimentares identificados, que podem ser utilizados como ferramentas no aprofundamento das diferentes culturas alimentares. Assim, os capítulos de revisão bibliográfica permitem constituir a base de diferentes pesquisas em diferentes campos que procuram entender os processos históricos do consumo alimentar e do desenvolvimento do sistema alimentar moderno.

Assim, a pesquisa pode ser fonte bibliográfica e prática para diferentes trabalhos futuros, desde os estudos de tendências e mais especificamente as tendências alimentares no Brasil; mapeamentos fotoetnógráficos das práticas alimentares na cidade de São Paulo; do mesmo modo pode servir como guia metodológico para analisar manifestações publicitárias no espaço público por meio de um protocolo de análise baseado em aspectos semióticos.

Referências Bibliograficas

ADRIA, F. Soler, J. Adrià, A. **A Day at elBulli**. London: Ed. Phaidon Press Inc, 2008.

ARISTOTELES. **Retórica**. São Paulo. Ed: Imprensa Nacional - Casa da Moeda. 2005.

ATALA, M,A. DORIA, C. A. **Com unhas, dentes & cuca**. Prática culinária e papo-cabeça ao alcance de todos. São Paulo. Ed: Senac São Paulo, 2009.

BARBOSA, I. Perez, C. **Hiperpublicidade**, Vol.1: fundamentos e interfaces. São Paulo. Ed: Thompson Learning, 2007.

BARTHES, R. Toward. **A psychosociology 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 psico-sociologie de l'alimentation. In Annales. Paris: E.S.C.n.5.set-out. p. 986-997

_____. **Rethoric of the image**. In EVANS, J, Hall, S. Visual culture: the reader. London. Ed: Sage Publications. p. 33-40, 2002.

_____. **Lo obvio y lo obtuso**. Barcelona. Ed: Paidós Ibérica SA. 1986.

BATISTA, M, F. Rissin, A. **A transição nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais.** Cad. Saúde Pública. Rio de Janeiro. Vol, 19, Sup. 1, p. 181-191, 2003.

BELASCO, W. **O que iremos comer amanhã? Uma história do futuro da alimentação**. São Paulo. Ed: Senac São Paulo, 2009.

BERMUDEZ, O. Tucker, K. **Tendencias en el consumo de alimentos en poblaciones latinoamericanas**. Cad. Saúde Pública. Rio de Janeiro. Vol, 19, Sup. 1, p.87-99, 2003.

BOTONAKI, A. Natos, D. Mattas, K. **Exploring convenience food consumption through a structural equation model**. I mediterranean conference of agro-food social scientists. Barcelona, p. 1-20, 2007.

BRAUDEL, F. **Alimentation et categories de l'historie**. In Annales, Paris: E.S.C.n16.p.623-728, 1961.

BURGIN, V. Ar, **common sense and photography**, In EVANS, J, Hall, S. Visual culture: the reader. London. Ed: Sage Publications. p. 41-50, 2002.

CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro. Ed: Senac Rio, 2005.

CANCLINI, N, G. **Consumidores e Cidadãos – conflitos multiculturais de globalização**. Rio de Janeiro. Trad. Maurício Santana Dias. 4. Ed, UFRJ, 2001.

CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. São Paulo. Ed: Elsevier, 2003.

CHEN, J. Weng, W. **Medicinal food: the chinese perspective**. Journal of medicinal food. Vol, 1, No.2, p.117-122, 1998.

CSERGO, J. **A emergência das cozinhas regionais**. In FLANDRIN, J-L: MONTANARI, M. (org) História da alimentação. São Paulo: Ed. Estação Liberdade, 1998.

DABBERT, S. Haring, A. Zanoli, R. **Organic farming: policies and prospects**. London, Ed: Zed Book, 2004.

DATAMONITOR (Anônimo). **New product trends in Asia: health and wellness products increasingly important**. Datamonitor, Dezembro, 11, 2006.

DAVIES, S. Higgins, K. Hopkins, R. Stecker, R. Cooper, D. **A companion to aesthetics**. Oxford: Willey-Blackwell, 2009, p. 131-134.

DAVIS, M. **A nova cultura do desejo**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

DI NALLO, E. Meeting Points. **Soluções de marketing para uma sociedade complexa**. São Paulo. Ed: Cobra Editora & Marketing, 1999.

DIPLOCK, A. Aggett, P. Ashwell, M. Bornet, F. Fern, E. Roberfroid, M. **Scientific concepts of functional foods in Europe: Concensus document**. British Journal of nutrition. No, 81, p. 1-27, 1999.

DUCOFFE, R, H. Smith, S, J. **Mergers and acquisitions and the structure of the advertising agency**. Jpurnal of advertising research. Vol, 16. No. 1, p. 15-27, 1994.

DUNCAN, T. Ramaprasad, J. **Standardized multinational advertising: the influencing factor**. Journal of advertising, Vol, 24, No. 3, p. 55-68, 1995.

EVANS, J, Hall, S. **Visual culture: the reader**. London. Ed: Sage Publications. 2002.

WHO/FAO. Diet, **Nutrition and the prevention of chronic diseases**. Geneva. Ed: World Health Organization, 2003.

FIORIN, J. L. ***De gustibus non est disputandum?*** **Para uma definição semiótica do gosto**. In LANDOWSKI, E. Fiorin, J. L. O gosto da gente, o gosto das coisas. Abordagem semiótica. São Paulo: Ed. Educ, 1997, p. 13-28.

FISCHLER, C. **A "McDonalização" dos costumes**. In FLANDRIN, J-L: MONTANARI, M. (org) História da alimentação. São Paulo: Ewd. Estação Liberdade, 1998.

FLANDRIN, J-L: MONTANARI, M. (org) **História da alimentação**. São Paulo: Ed. Estação Liberdade, 1998.

FLOCH, J-M. **Petites mytologies del'oeil et de l'espririt**. Paris/Amsterdam. Ed: Hadè-Benjamin, 1985.

FURST, T. Connors M. Sobal J. Bisogni C, Falk, L. **Food classifications: levels and categories**. Ecology of Food and Nutrition 39. p. 331-335, 2000.

GEHLAR, M. Regmi, A. **Global consumer food markets: evidence of transition on the horizon**. In BOTONAKI, A. Natos, D. Mattas, K. Exploring convenience food consumption through a structural equation model. I mediterranean conference of agro-food social scientists. Barcelona, p. 1-20, 2007.

GERMAN, B, J. **Looking into de future of foods and health**. Innovation: management, policy & practice, Vol, 10, p. 109-120, 2008.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Ed. Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.

GLOOR, P; COOPER, S. **Coolhunting: chasing down the next big thing**. New York. Ed: Amacom, 2007.

GOODY, J. **Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology**. Cambridge: Ed. Cambridge University Press, 1996.

GREIN, A. Ducoffe, R. **Strategic responses to market globalization among advertising agencies**. International journal of advertising. Vol. 17, No. 3, 1998.

GROUPE μ. **Tratado del signo visual**. Madrid. Ed: Cátedra. 2010.

GUYER, P. **Kant and the claim of taste**. Cambridge: Ed. Cambridge University Press. 1997.

HASKINS, C. **The spread of ideas in the middle ages**. Medieval academy of America. Vol, 1 No.1, p. 19-30, 1926.

HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo. Ed: UNESP, 1996.

HELLER, E. **Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón**. Barcelona. Ed: Gustavo Gili, SA.2004

HIGHAM, W. Big thing. **Spotting and forecasting consumer trends for profit**. London. Ed: Kogan Page, 2009.

JOLY, M. **Introdução a análise da imagem**. São Paulo. Ed: Edições 70. 2009

KATZ, S. **Encyclopedia of food and culture**. Volume 1: Acceptance of food politics. New York. Ed: Thompson Learning, 2003.

KORSMEYER, C. **Making sense of taste: food and philosophy**. New York: Ed. Cornell University Press. p. 2002, 38-145.

KOVER, A, J. **Editorial: Emerging trends**. Journal of Advertising Research. Vol, 39. No.5.

LAERMER, R. 2011. **Trendspotting for the next decade**. New York. Ed: McGraw Hill, 2008.

LANDOWSKI, E. Gosto se discute. In LANDOWSKI, E. Fiorin, J. L. **O gosto da gente, o gosto das coisas**. Abordagem semiótica. São Paulo: Ed. Educ, 1997, p. 97-160.

_____ Apresentação. In LANDOWSKI, E. Fiorin, J. L. **O gosto da gente, o gosto das coisas**. Abordagem semiótica. São Paulo: Ed. Educ, p. 1997, p.7-10.

LAPPALAINEN, R. Kearney, J. Gibney, M. **A pan european survey of consumer attitudes to food, nutrition and health: an overview**. Food quality and preference, Vol, 9, p. 109-117, 1998.

LUBOW, A. **A laboratory of taste**. New York Times Magazine. New York: Ago, 10, 2003.

MADI, L. PRADO, A, C. REGO, R, A. **Brasil food trends 2020**. São Paulo. Ed: Fiesp-Ital, 2010.

MATTELART, A. **La publicidad**. Barcelona: Ed. Paidós Comunicación. 2000.

_____. **La mundialización de la comunicación**. Barcelona. Ed: Paidós. 1998.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003.

MENELL, S., MURCOTT, A., VAN OTTERLOO, A. **The sociology of food: eating, diet and culture**. London: Ed. Sage, 1992.

MENESES, U, T. CARNEIRO, H. **A história da alimentação: balizas historiográficas**. Anais do Museu Paulista: História e cultura Material. Nova Séries, Vol.5, Jan/Dez, p. 9-92, 1997.

MITSI, E. **The "popular philosopher": Plato, poetry and food in tudor aesthetics**. Early Modern Literary Studies Vol.9, no.2, 2003, p. 1-23.

MONTAIGNE, M. **Of the custom of wearing clothes**. In JOHNSON, K. Torntore, S. Eicher, J. Fashion Foundations:Early writtings on fashion and dress. London. Ed: Berg Publishers, 2003.

MOTANARI, M. **Comida como cultura**. São Paulo. Ed: Senac São Paulo. 2008

MORACE, F. **Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas**. São Paulo. Ed: Estação das letras e cores, 2009.

_____ **The 6 trends of emerging consumption**. Copenhagen, Ed: Future Concep Lab. p.1- 40, 2005.

MOTA, M.E. **A nova retórica do capital. A publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo. Ed: Edusp – Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

NAISBITT, J. **Megatendências. As grandes transformações que estão ocorrendo na sociedade moderna**. São Paulo. Editora: Abril S.A. Cultural, 1983.

NIGGLE, U. **The evolution of organic practice**. In LOCKERETZ, W. Organic farming: an international history. Wallingford. Ed: CABI, p.73-92, 2007.

NOTH, W. **Handbook of semiotics**. Indiana: Ed: Indiana University Press. 1995.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2008.

PENN, M.J. **Microtendências. As pequenas forces por trás das grandes mudanças de amanhã**. Rio de Janeiro. Ed: Best Seller, 2008.

PEREC, G. **Species of Spaces and Other Pieces.** London. Ed: Penguin Classics. 2008.

PEREZ, C. **Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação sígnica**. Trabalho apresentado na XXX Intercom, p.1-12, 2007.

_____. BAIRON, S. **Signos da mobilidade: a ressignificação da liberdade na campanha publicitária "go"**. Visa. São Paulo. Revista Comunicação Mídia e consumo. Vol.7, No.18, p. 83-103, 2010.

PERNIOLA, M. **Pensando o ritual. Sexualidade, morte, mundo**. São Paulo. Ed: Nobel, 2000.

PEYNAUD, E. **The taste of wine: The art and science of wine appreciation**. San Francisco: Ed. Wine Appreciation Guild. 1997, p. 1-28

POULAIN, J-P. **Sociologie de l'alimentation, Les mangeurs et l'espace social alimentaire**. Paris. Ed: PUF, 2002.

REDZEPI, R. **NOMA. Time and Place in Nordic Cuisine**. London. Ed: Phaidon Press, 2010.

RESTAURANT MAGAZINE. **The S. Pellegrino World's 50 Best Restaurants**. http://www.theworlds50best.com/. Data de acesso: 23 de julho, 2010.

REVISTA VEJA. **Anúncio Polenghi. Edição 2179, 25 de Agosto de 2010, pag. 16-17**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em: 13 Março. 2011.

_____. **Anúncio Ninho. Edição 2228, 3 de Agosto de 2011, pag. 51**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em: 25 Out. 2011.

_____. **Anúncio Sadia. Edição 2204, 16 de Fevereiro de 2011, pag. 1.** Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em: 25 Out. 2011.

ROBERTS, M. Pisani, J. **Global best practices**. New York. Ed: International Advertising Association. p. 1-29, 2000.

ROBERTSON, R. Globalização. **Teoria social e cultura global**. Petrópolis. Ed: Editora Vozes, p. 251-266, 2000.

ROCHA, C. **Projeto tipográfico. Análise e produção de fontes digitais**. São Paulo. Ed: Edições Rosari. 2nda edição, 2003.

ROGERS, E, M. **Difussion of innovations**. New York. Ed: Free Press, 2003.

SANTAELLA, L. **Teoria geral dos signos**. São Paulo. Ed: Pionera. 2000.

_____, NOTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo. Ed: Cenage Learning, 2010.

SAFRAN, J. **Eating Animals**. Oxford. Ed: Hamish Hamilton, 2009.

SAUSURRE, F. **Curso de lingüística general**. Buenos Aires. Ed: Editorial Losada. 1945.

SENAUER, B. **The food consumer in the 21st century: new research perspectives**. In BOTONAKI, A. Natos, D. Mattas, K. Exploring convenience food consumption through a structural equation model. I mediterranean conference of agro-food social scientists. Barcelona, p. 1-20, 2007.

SIMMEL, G. Fashion. International Quarterly. In MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, p. 124, 2003.

SMITH, B. **Questions of taste**. Oxford. Ed: Signal Books, 2007, p. 142

SORRELL, M. **Whatever happened to globalization?** Fast Company Magazine. 27 de Setembro, p. 227 - 236, 1999.

_____ **Beans to pearls - The beginning of the end of either/or**. London. Ed: WPP Group. Transcripção da palestra oferecida no Design & Art Direction President's Lecture Series, 1996.

SOUZA, S. M. R. e Santarelli, C.P. G. **Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário**. Revista Brasileira de ciências da comunicação. São Paulo. INTERCOM. Vol, 31, No.1, p. 133-156, 2008.

SPENCER, H. Principles of sociology. In MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, p. 123, 2003.

STAHL, V. **Wellness and sustainability, worldwide trends**. Cognis nutrition and health company. p. 1-7, 2009.

TANSEY, G. Worsley, T. **The food system: a guide**. Londres: Ed. Earthscan, 1995.

TARDE, G. **The laws of imitation**. In MCCRACKEN, G. Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, p. 123, 2003.

TAYLOR, C. Okazaki, S. **Who Standardizes Advertising More Frequently, and Why Do They Do So?** A Comparison of U.S. and Japanese Subsidiaries' Advertising Practices in the European Union. Journal of international marketing. Vol, 4, No.1, p. 98-120, 2006.

THARP, M. JEONG, J. **Executive insights: the global network communications agency**. Journal of international marketing. Vol, 9. No, 4. p. 111-131, 2001.

THOMPSON, A. Moughan, P. **Innovation in the food industry: functional foods**. Innovation: management, policu & practice. Vol, 10, p. 61-73, 2008.

THØGERSEN, J. **Country differences in sustainable consumption: the caso of organic food**. Journal of macromarketing. Vol, 30, No.2, p. 171-185, 2010.

TRINDADE, E, B. **Semiótica e publicidade de alimentos: uma revisão teórica e aplicada**. Revista Pensamento & Realidade, Vol, 24, No. 2, p. 29-46, 2009.

_____. ANNIBAL, S. F. **Os efeitos do espaço na enunciação midiática publicitária.** Revista Lationamericana de Ciencias de la Comunicación. V.7, p. 78-89, 2007.

_____. PEREZ, C. **Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea**. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Rio de Janeiro. V, 8. p. 25-36, 2009

_____. BARBOSA, I. S. **Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo**. Comunicação, Mídia e Consumo: São Paulo. V. 10, p. 125-140, 2007.

_____. Hellin, P. Lencastre, P. Batista, L. Perez, C. **La práxis enunciativa en la publicidad contemporânea: la tensión entre permanencia y fugacidad en los rituales de compra, uso y posesión**. IX Congreso de la asociación internacional de semiótica visual, Venecia 13-16 de abril IUAV, p. 1-16, 2010.

_____. **Estudos Mediáticos da Publicidade**. Revista Comunicação, cultura e cidadania. Campinas:Ed. Átomo/ CEPAC, METROCAMP.n1. v. 2. 2007. p. 27-38.

VEBLEN, T. **The theory of the leisure class**. In MCCRACKEN, G. Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, p. 123, 2003.

VEJLGAARD, H. **Anatomy of a trend**. New York. Ed: McGraw-Hill, 2007.

WANG, W. Lu, C. (Eds) **Nutrition in traditional chinese medicine**. In CHEN, J. Weng, W. Medicinal food: the chinese perspective. Journal of medicinal food. Vol, 1, No.2, p. 117-122, 1998.

WILKINS, J. Eames-Sheavly, M. CORNELL UNIVERSITY, DIVISION OF NUTRITIONAL SCIENCES. **Discovering the food system: an experential learning program for young and inquiring minds**. New York.