

Universidade Federal de Pelotas

Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais



Dissertação

No supermercado, "o segredo é o carinho": um estudo sobre consumo a partir do rural, caseiro e natural em embalagens de alimentos.

Danielle Neugebauer Wille

Pelotas, 2014

Danielle Neugebauer Wille

No supermercado, "o segredo é o carinho": um estudo sobre consumo a partir do rural, caseiro e natural em embalagens de alimentos.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Ciências Sociais.

Orientadora: Dr^a Renata Menasche

Pelotas, 2014

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

W698n Wille, Danielle Neugebauer

No supermercado, "o segredo é o carinho" : um estudo sobre consumo a partir do rural, caseiro e natural em embalagens de alimentos / Danielle Neugebauer Wille ; Renata Menasche, orientadora. — Pelotas, 2014.

116 f. : il.

Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas, 2014.

1. Consumo. 2. Alimentação. 3. Embalagens. 4. Relações campo-cidade. I. Menasche, Renata, orient. II. Título.

CDD : 301

Danielle Neugebauer Wille

No supermercado, "o segredo é o carinho": um estudo sobre consumo a partir do rural, caseiro e natural em embalagens de alimentos.

Dissertação aprovada, como requisito parcial, para obtenção do grau de Mestre em Ciências Sociais, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas.

Data da Defesa: 20 de Novembro de 2014

Banca examinadora:

.....
Profª Drª Renata Menasche (Orientadora)
Universidade Federal de Pelotas

.....
Profª Drª Débora Kirsche Leitão
Universidade Federal de Santa Maria

.....
Prof. Dr. Flávio Sacco dos Anjos
Universidade Federal de Pelotas

.....
Profª Drª Mônica Lima de Faria
Universidade Federal de Pelotas

Dedico este trabalho
Ao meu marido Fabrício,
Aos meus pais Marcia e Nilo,
A minha avó Nely e minha dinda Nilza,

Agradecimentos

A Renata Menasche, que foi muito mais que uma orientadora, verdadeira amiga, minha eterna gratidão por ter acreditado neste trabalho quando em vários momentos nem eu mesma acreditei. Obrigada pela compreensão de minhas angústias, paciência, conversas e a “psicologia de esquina”. Agradeço também pelas tantas oportunidades de aprendizado, indicações de bibliografia e por me apresentar a antropologia, que me fez olhar o mundo com outros olhos. A conclusão desse trabalho só foi possível pela tua dedicação e incentivo, tenho imensa admiração pela pessoa que és, obrigada por tudo.

Pai, mãe, tenho orgulho de ser filha de vocês, orgulho da trajetória pela qual passaram juntos, da maneira que vocês superaram tantas dificuldades, e principalmente do amor que construíram. Obrigada pelos conselhos e pelos puxões de orelha. Amo vocês.

Fabrício, tu és meu melhor amigo, obrigada por me apoiar em tantos momentos difíceis, e por compartilhar os melhores. Tenho orgulho de ser tua companheira, minhas conquistas também são tuas, te amo muito.

A Dona Clenira, minha sogra que tenho como mãe, obrigada pelo apoio, pelo carinho e por me fazer sentir sempre em casa.

Vó, Dinda, Mimo, vocês são minha inspiração e exemplos de vida, obrigada por tantas coisas que aprendi com vocês, me desculpem por nem sempre poder dar a atenção que vocês merecem, amo vocês eternamente.

Mana, Vagner, Paulinho, Yung, vocês são insuportavelmente necessários na minha vida, obrigada pelas implicâncias, por tantas recordações que alegram meu dia- dia e me fazem gargalhar ao lembrar. As minhas amadas primas, Juca e Nati, obrigada pelo amor e carinho que vocês sempre transmitiram. Ao pequeno “grão de gergelim”, que hoje é minha

pequena sobrinha Luísa, a simples constatação de tua existência foi suficiente para me motivar a concluir esse trabalho.

A toda minha família, vocês são meu porto seguro. Com vocês, tenho coragem para enfrentar tudo.

As mulheres interlocutoras dessa pesquisa e demais participantes, agradeço por me receberem em suas casas, compartilharem suas rotinas de compras e sabedorias com uma quase estranha.

Aos membros da banca: Débora, Flávio e Mônica, agradeço muito por se disporem a dialogar e avaliar este trabalho.

A Clareana e Carmen W., que colaboraram com as transcrições de áudio, obrigada pelo comprometimento e excelente trabalho.

Aos integrantes do projeto Grupo de Estudos e Pesquisas em Alimentação e Cultura (GEPAC), especialmente Carmen, Evander, Mauricio, Losane e Patrícia, que acompanharam de perto a construção deste trabalho e compartilharam angústias, tornando o processo mais tranquilo.

A turma de 2012 da disciplina de Antropologia do Consumo, a qual tive o privilégio de cursar o estágio docência, agradeço muito pelo aprendizado e debates que muito me motivaram no processo de escrita desta dissertação.

Aos funcionários da UFPel que se esforçam para proporcionar aos alunos um ambiente adequado ao estudo e a construção do saber, muito obrigada.

Aos professores que tanto admiro: Cláudio Sartre, Cláudia Magni, Mônica Faria, e Rogério Rosa, pela sabedoria que proporcionaram durante minha trajetória acadêmica.

A Mary, Daniel, Everardo, Beth, e tantos outros autores, uso aqui a informalidade para demonstrar minha gratidão pelo diálogo e consolo que me ofereceram nas piores inquietações.

Aos meus amigos, Helen, Henrique, Duda, Cintia, Paola e Manu. Pelas risadas, lembranças e desabafos. Obrigada por não terem esquecido de mim quando cancelei a conta do Facebook, por se preocuparem comigo, e me apoiarem em tantos momentos, lamento que a vida seja tão corrida e que nem sempre tenhamos tempo para nos encontrar, saibam que, perto ou longe vocês estão no meu coração.

Aos meus colegas, Alexia, Alison, Bruno, Cassiano, Claiton, Eduardo, Igor, Lucas e Mateus: muito obrigada pelo bom humor que torna nosso ambiente de trabalho agradável, pela torcida nesta reta final da dissertação e por segurarem a barra quando precisei me ausentar.

Agradeço acima de tudo a Deus, pelos caminhos que percorri para chegar até aqui, pelas pessoas que fizeram parte dele e tornaram esse trabalho realidade, pela inquietação constante e a beleza da complexidade humana e por ter me dado a chance de estudá-la.

Você pode dizer a coisa certa sobre um produto e ninguém irá escutar. Você tem de dizer de um jeito que as pessoas irão sentir no intestino. Porque se eles não sentirem, nada acontecerá.

Bill Bernbach

Resumo

Wille, Danielle Neugebauer. **No supermercado, "o segredo é o carinho": um estudo sobre consumo a partir do rural, caseiro e natural em embalagens de alimentos.** 2014. 130f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas.

Partimos da constatação da valorização de alimentos ditos naturais em oposição aos classificados como industrializados e artificiais, e da observação de que a indústria alimentar vem, ao longo do tempo, a partir da linguagem visual de seus produtos, apropriando-se dessas novas tendências de consumo. Nesse contexto, tornou-se corriqueiro encontrar uma ampla gama de produtos alimentícios industrializados em cujas embalagens e publicidades estão presentes discursos que buscam representar um apelo rural, artesanal, caseiro e natural. Inscrevendo-se nos estudos do consumo, o presente trabalho busca refletir sobre o processo referente à valorização desses atributos em produtos alimentícios. Para isso, buscamos apreender os significados atribuídos a esses produtos a partir das estratégias comunicacionais utilizadas pelas empresas, os critérios de seleção e escolha e as percepções de qualidade dos consumidores em relação a esses alimentos. O estudo analisa, assim, relações entre processos comunicativos e recepção de bens simbólicos.

Palavras-chave: consumo, alimentação, embalagens, relações campo-cidade

Abstract

Wille, Danielle Neugebauer. **At the supermarket, “love is the secret”: a study about consumption from rural, homemade and natural themes in food packaging**. 2014. 130p. Master Thesis – Post-graduate Program in Social Sciences. Federal University of Pelotas, Pelotas.

We started this study from the verification of food valorization known as natural in opposition to those classified as industrialized and artificial, and from the observation that the food industry has been, throughout the time, from visual language of its products, taking advantage of this new consumption tendencies. In this context, it has become natural to find a wide range of industrialized food products whose packaging and publicity contain speeches which try to represent a rural, homemade, handmade and natural appeal. Being part of consumption studies, this research aims at reflecting about the process referring to the valorization of these attributes in food products. Thus, we tried to apprehend the meanings attributed to these products from communicational strategies used by companies, the selection criteria and choice and the quality perceptions of consumers in relation to these foods. Therefore, this study analyzes relations between communicative processes and reception of symbolic goods.

Keywords: consumption, food, packaging, rural-urban relations

CONVENÇÃO

Os trechos transcritos de entrevistas, cedidas pelas interlocutoras, foram destacados em *itálico*. Ao longo do texto, há variações no que se refere à pessoa que narra: em alguns momentos é empregada a primeira pessoa do singular, em outros a primeira pessoa no plural. Essa variação busca dar conta do processo de construção desta dissertação, em que ocorreram experiências pessoais da autora, bem como reflexões conjuntas com a professora orientadora e com o Grupo de Estudos e Pesquisas em Alimentação e Cultura (GEPAC).

Lista de Figuras

Figura 1 - Diferentes apelos de um mesmo produto.....	4
Figura 2 - Mapa de Pelotas com localização dos supermercados frequentados na pesquisa.....	10
Figura 3 - Pirâmide de Maslow.....	27
Figura 4 - Padronização do consumo em massa.	39
Figura 5 - Comercialização em armazéns.	40
Figura 6 - Loja da primeira rede de supermercados no Brasil.	41
Figura 7 - Sinestesia das cores.....	45
Figura 8 - 1,99, um supermercado que vende palavras.	47
Figura 9 - Filme Adeus Lênin.	48
Figura 10 - Anúncio das Massas Panzani, analisado por Barthes.	51
Figura 11 - Embalagem e Ilustração da erva mate Flor Verde.	58
Figura 12 - Embalagem e Ilustração erva mate Madrugada.	59
Figura 13 - Embalagem e Ilustração erva mate Taquapy.	60
Figura 14 - Mascote certifica a não utilização de hormônios.	63
Figura 15 - Ilustração que circulou na rede social Facebook.....	64
Figura 16 - Radicci e sua preocupação com a contaminação do vinho.	65
Figura 17 - Display com disposição de sucos em supermercado.	71
Figura 18 - Símbolo de alimento transgênico	73
Figura 19 – Embalagens com selo T.....	74
Figura 20 – Rótulo de óleo de soja com símbolo T	75
Figura 21 - Rótulo de compota de pêssego da década de 50.	79
Figura 22 - Embalagem de erva mate Colonial.	81
Figura 23 - Embalagem de ovos caipiras. Pelotas, 2013.....	82
Figura 24 - Embalagens de produtos industrializados contendo representações do natural. Fonte: registrado pela autora, Pelotas, 2012.	84
Figura 25 - Embalagens contendo elementos pertencentes ao universo caseiro e natural.....	87
Figura 26 - Publicidade inserindo produtos pré-prontos ao universo caseiro...	88

Figura 27 - Armandinho e o almoço preparado pelo pai.....	92
Figura 28 - Embalagens de suco e purê de batata.....	93
Figura 29 - Macarrões instantâneos.....	94
Figura 30 - Massa instantânea caseira.	95
Figura 31 - Banners no interior de supermercados conscientizam consumidores.....	99
Figura 32 - Embalagem Sentir bem.....	100
Figura 33 - Selo do Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental da ABNT .	102
Figura 34 - Embalagem Fandangos ECO.	104
Figura 35 - Embalagens com a "expressão" Natural	105
Figura 36 - Anúncio da marca de detergente ecológico	107

Sumário

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	COMPRAR OU CONSUMIR?	2
1.2	TRAJETÓRIA E ESCOLHA DA TEMÁTICA	4
1.3	PESQUISA A CAMPO E METODOLOGIA	6
1.4	O CONTEXTO DO ESTUDO	9
1.4.1	A CIDADE DE PELOTAS	9
1.4.2	SUPERMERCADO COMO LOCAL DE PESQUISA	9
1.5	ETAPAS DE REALIZAÇÃO DA PESQUISA	11
1.6	AS INTERLOCUTORAS	14
2	ALIMENTAÇÃO, CONSUMO E CULTURA	19
2.1	ALIMENTAÇÃO E CULTURA	19
2.2	A QUESTÃO DO GOSTO	22
2.3	CONSUMO	26
2.4	O CONSUMO EM SUA DIMENSÃO SIMBÓLICA	29
2.5	A VIDA SOCIAL DAS COISAS	31
2.6	TEORIA DAS COMPRAS	33
3	EMBALAGEM E SOCIEDADE	35
3.1	SURGIMENTO DOS SUPERMERCADOS	38
3.2	EMBALAGEM E COMUNICAÇÃO	42
3.3	EMBALAGEM COMO PRODUTORA DE SIGNIFICADOS	46
4	EMBALAGENS FALAM	49
4.1	O MITO COMO UM SISTEMA DE COMUNICAÇÃO	50
4.2	O CHIMARRÃO ENQUANTO RITUAL	52
4.3	DA CAÁ-I AO CHIMARRÃO	53
4.5	O HÁBITO DO CHIMARRÃO	55
4.6	ANÁLISE DE EMBALAGENS	57
5	ALIMENTOS NA ATUALIDADE	61
5.1	POLÊMICAS ALIMENTARES E CONFIANÇA	62
5.2	CONFIANÇA	67
5.3	INVISIBILIDADE DOS TRANSGÊNICOS	71

6. RURAL E NATURAL, CASEIRO E TRADICIONAL	78
6.1 O RURAL IDEALIZADO NAS EMBALAGENS	78
6.2 O NATURAL EM OPOSIÇÃO AO INDUSTRIALIZADO	83
6.3 ARTESANAL E CASEIRO	86
6.4 AMOR DE MÃE EM EMBALAGEM TETRA PACK?	90
6.4.1 COMIDINHA DE MÃE: GÊNERO E PAPÉIS SOCIAIS	90
6.4.2 ALIMENTOS PRÉ-PRONTOS, REPRESENTAÇÕES E SIGNIFICADOS	93
6.5 NEM TÃO <i>NATURAL</i> ASSIM.....	97
6.5.1 CRISE AMBIENTAL E PADRÕES DE CONSUMO	97
6.5.2 SELOS VERDES	101
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
REFERÊNCIAS	115

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, podemos observar diversas estratégias da indústria alimentícia em associar seus produtos -altamente processados- ao ambiente rural/caseiro/natural. Essa conotação do meio rural como local privilegiado, com belas paisagens, ambiente puro e saudável, tem marcado o que alguns autores denominam de emergência das novas procuras (LIFSCHITZ, 1995; CRISTÓVÃO, 2002), em que o ambiente rural surge idealizado e valorado positivamente (MENASCHE, 2010).

Em um contexto em que diversos estudos apontam queda de confiança dos consumidores nos produtos provenientes da indústria agroalimentar e que, em contrapartida, há crescente demanda por alimentos cuja procedência supostamente natural/rural é valorizada positivamente, torna-se relevante apreender as lógicas e significados associados ao consumo desses alimentos.

É intrigante verificar que muitos alimentos provenientes da indústria, altamente processados, são apresentados em suas embalagens através de primorosas técnicas de ilustração e manipulação fotográfica, que buscam representar um status natural e saudável, seja por meio de tomates suculentos ou vacas bucólicas.

As embalagens são a primeira expressão material dos produtos que nela são contidos, sendo fundamentais como artefatos comunicativos. Entendemos que o ato de consumir alimentos é motivado, em boa medida, pelo olhar que estima e atribui significados à comida e, nesse sentido, a apresentação do produto por meio da embalagem é relevante, pois se mostra como significativa na determinação da escolha e consumo dos alimentos.

Não se pretende aqui julgar a legitimidade dos produtos ou caracterizar como manipuladores os discursos presentes nas embalagens. Consideramos que o design é, ao mesmo tempo, produto da cultura à qual pertence e

produtor de significados, influenciando a vida das pessoas, na medida em que participa da composição de seu universo simbólico e material.

Assim, propomos deslocar a embalagem de seu estado de mercadoria para entender sua vida social (APPADURAI, 2008), buscando assimilar momentos em que interage com a sociedade, no cotidiano das pessoas, como elemento de identificação e diferenciação, de reconhecimento social e de pertencimento.

Temos como objetivo de pesquisa o estudo de inquietações e características de consumidores contemporâneos, motivações que orientam escolhas de produtos alimentares, expectativas e percepções de qualidade associadas às embalagens. Para isso, busca-se apreender lógicas e significados associados ao consumo de alimentos, além de propor uma discussão de estratégias utilizadas em embalagens para a valorização de alimentos.

Tomamos como referência estudos que abordam o consumo a partir de sua perspectiva cultural, ou seja, que privilegiam a dimensão simbólica. Nesse sentido, entende-se que o consumo não é fundamentalmente um ato individualizado, mas associado a classificações sociais culturalmente elaboradas, pois o ato de consumir implica em significados compartilhados.

Assim, o consumo é entendido como algo além da compra, visto que os artefatos materiais são deslocados de suas razões práticas ou estritamente utilitárias para serem reconhecidos por sua dimensão simbólica.

1.1 COMPRAR OU CONSUMIR?

Consumo funciona como uma “janela” para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais (BARBOSA, 2010, p. 11).

É comum tratarmos como sinônimos compras e consumo: “compras no shopping”, “consumismo no natal”, “as crianças consomem brinquedos”. Escutamos rotineiramente essas frases, sem estranhamento, afinal de contas, compramos ou consumimos sorvete? E perfume? Ou roupas?

A confusão é gerada por essas serem situações que se cruzam. No entanto, embora possam parecer correspondentes, consumir e comprar são situações diferentes. Até mesmo porque consumo é algo anterior ao capitalismo, visto que toda e qualquer sociedade sempre consumiu e consome bens, enquanto que a compra é caracterizada como troca de uma mercadoria por dinheiro.

Nesse sentido, essa diferenciação é relevante, especialmente ao tratar das interlocutoras desta pesquisa: afinal, são analisadas como compradoras ou como consumidoras?

Podemos dizer que de ambas as maneiras. Afinal, essas mulheres foram observadas como compradoras em ação, no supermercado. Mas, o que se destaca é sua ação enquanto consumidoras dos produtos, que atribuem significados a eles. Assim, o estudo envolve tanto o ato de compra (nos supermercados) como o de consumo desses produtos, pois os bens são mercadorias até o momento em que os obtemos, depois da compra ou atribuição, o sentido muda, passa a ser “o meu leite”, “a margarina que nossa família usa”.

O ato de compra de um produto é o começo de um longo e complexo processo pelo qual o consumidor trabalha sobre o objeto comprado e o recontextualiza até, muitas vezes, não mais reconhecermos como tendo qualquer relação com o mundo da produção industrial e do comércio de mercadorias. O consumo pode, então, ser definido como o trabalho de recontextualização em que um objeto passa de sua condição de produto de massa para algo íntimo e específico.

O estudo envolve não apenas o processo de escolha e compra, mas também, de maneira mais abrangente, o consumo, pois essas duas etapas estão estritamente relacionadas e ambas dizem muito sobre a percepção que as interlocutoras detêm aos produtos. Daí a importância de incluir Appadurai em nosso referencial teórico, como o autor propõe, enxergamos os produtos além do seu estado de mercadoria, buscando compreender outros sentidos, fora aqueles de compra e venda.

1.2 TRAJETÓRIA E ESCOLHA DA TEMÁTICA

Considero, ainda, importante comentar sobre minha trajetória acadêmica, que em muito diz respeito à escolha da temática que envolve esta pesquisa. Desde que tive o primeiro contato com a área de *design* de embalagens, ainda no curso técnico em programação visual, tive grande interesse pelo tema. A curiosidade e paixão levaram-me a direcionar o projeto de conclusão de curso de graduação em Design Gráfico para essa área, envolvendo a temática de valorização de produtos locais a partir de embalagens.

Além de perceber a importância que o *design* de embalagens tem para o destaque dos produtos, intrigava a maneira como a linguagem visual era alterada ao longo dos anos (Figura 1), refletindo o contexto social de cada época, em que produtos elaborados da mesma maneira e com os mesmos insumos transmitiam diferentes apelos em diferentes épocas, conforme as preocupações e os discursos – sobre saúde e ambiente, especialmente – se alteravam.



Figura 1 - Diferentes apelos de um mesmo produto.

Fonte: elaborada pela autora a partir da imagem disponível no link:

www.plugcitarior.com/2012/08/evolucao-de-10-embalagens-de-produtos-famosos/

A mudança da embalagem e publicidade do achocolatado Toddy é um bom exemplo dessa situação. Inicialmente o público alvo eram mulheres que desejavam ganhar peso, mas com a alteração do padrão de beleza, o design das embalagens e as publicidades foram direcionadas a crianças e adolescentes.

Assim, mais que representar os atributos funcionais de um produto, notei que as embalagens representam valores e significados, socialmente construídos.

Ainda durante a graduação, me indagava a respeito da (suposta) suficiência das teorias que me eram apresentadas para compreensão das motivações e comportamentos de consumo, geralmente pautadas por pressupostos racionalistas, em que os afetos humanos são considerados como secundários. Essas ideias pareciam não corresponder ao universo empírico que observava.

Gostaria também de salientar que, para tentar dar conta do tema escolhido, se impôs a necessidade de uma visão multidisciplinar, com a circulação entre diferentes teorias, abordagens e áreas, estudos relacionados à alimentação, à cultura, ao consumo e ao design.

Além desta Introdução, na qual apresento a escolha da temática, contexto de estudo e as etapas de realização da pesquisa, o presente trabalho é dividido em outros cinco capítulos.

No capítulo dois apontamos abordagens que propõem a reflexão sobre as injunções entre cultura, alimentação e consumo. Discutimos, a partir de diversos autores, a estreita relação entre alimentação e cultura, a construção do gosto enquanto processo social e cultural e o consumo enquanto ação não circunscrita pela ideia moralista de compras irrefletidas.

No terceiro capítulo evidenciamos que o desenvolvimento das embalagens nas sociedades modernas está intimamente ligado ao surgimento do serviço de autoatendimento, no qual a embalagem passou a ter o papel de vendedor silencioso. Também trazemos para a discussão a mudança ocorrida na forma como alimentos são comercializados, dos armazéns aos supermercados, fazendo com que os consumidores aprendessem novas táticas para realizar boas compras.

Dando continuidade à aproximação da temática, o quarto capítulo foi proposto como exercício reflexivo para compreensão do papel das embalagens no processo de significação, a partir da análise de rótulos de erva mate. O exemplo permite assimilar a presença da mitologia no dia-a-dia e demonstra como as embalagens falam de significados compartilhados por uma sociedade.

O quinto capítulo aborda a alimentação contemporânea e as ansiedades geradas pelo desconhecimento das formas de produção dos alimentos, situação agravada com as diversas crises e polêmicas alimentares envolvendo fraudes no processo de produção. Nesse contexto, os sistemas peritos que regiam o estabelecimento da confiança para aquisição de alimentos são desacreditados, dando espaço a uma ressignificação e valorização dos produtos naturais e artesanais. Ainda nesse capítulo, propomos uma breve discussão sobre a presença do símbolo dos transgênicos nas embalagens. Veremos que sua invisibilidade é decorrente não apenas das táticas das empresas que camuflam o símbolo, mas principalmente do fato de que, entre os consumidores – como evidenciado a partir das interlocutoras da pesquisa –, esse é um risco com o qual eles decidiram não se preocupar.

Por fim, o sexto capítulo propõe, tendo como contraponto depoimentos de interlocutoras da pesquisa, a análise de estratégias da indústria alimentícia para associar seus produtos a uma imagem rural / natural / caseira / tradicional. Também aí está presente o debate sobre a diferenciação de gênero no preparo das refeições familiares e a utilização do apelo emocional em embalagens de produtos pré-prontos. Como fechamento do capítulo, o olhar é conduzido para o apelo natural e ecológico e o fenômeno do *greenwashing*.

1.3 PESQUISA A CAMPO E METODOLOGIA

A perspectiva metodológica foi fundamentada em pesquisa bibliográfica e estudo de campo. Em relação à abordagem do estudo de campo, o problema foi tratado por meio de técnicas de pesquisa qualitativa, que se associam a epistemologia interpretativa, centrada no sujeito e no descobrimento do significado, motivos e intenções da ação do indivíduo.

A partir da antropologia, entendemos a cultura como um sistema simbólico, ou seja, um conjunto de mecanismos de controle, regras e instruções que conduzem nosso comportamento. O significado é algo construído socialmente, a partir de representações sociais, que são categorias coletivas, ou seja, os símbolos e significados são compartilhados entre os membros

do sistema cultural, assumindo um caráter público e, portanto, não individual ou privado. Tal abordagem entende que a cultura é formulada por meio da atividade prática e do interesse utilitário, definindo a vida além das pressões materiais e biológicas do meio ambiente em que o grupo se insere, mas por um sistema simbólico.

Buscamos inspiração na abordagem etnográfica, visto que a observação e participação no cotidiano dos interlocutores é maneira privilegiada para identificar valores, percepções, classificações e comportamentos. Tendo isso em vista, além da aplicação de entrevistas em profundidade, utilizamos como técnica complementar, a observação participante das compras em supermercado, procedimento que facilitou o acesso a situações que dizem respeito ao comportamento durante a escolha dos produtos, possibilitando a comparação entre discursos e práticas.

No entanto, a situação de inserção a campo apresentou-se como desafiadora, pois o supermercado, as compras, as embalagens, não são coisas estranhas para mim, assim como não o são para a maioria das pessoas. Conhecer o campo de pesquisa poderia ser tranquilizante, não fosse a necessidade de distanciamento crítico para analisar e interpretar.

O que sempre vemos e encontramos pode ser familiar, mas não é necessariamente conhecido, e o que não vemos e encontramos pode ser exótico, mas até certo ponto, conhecido. No entanto estamos sempre pressupondo familiaridades e exotismos como fontes de conhecimento ou desconhecimento. (VELHO, 1978, p. 39)

Segundo Velho (1978), o processo de descoberta e análise do que é familiar pode envolver dificuldades diferentes daquelas associadas ao que é exótico, pois dispomos de mapas mais complexos e cristalizados para nossa vida cotidiana do que em relação a grupos ou sociedades distantes ou afastados.

Assim, para estudar os consumidores, situação na qual eu também me encontrava como nativa, seria necessário passar por um processo de estranhamento, buscando evitar classificações já estabelecidas, transformando o familiar em exótico (DA MATTA, 1981), buscando enxergar de outra forma aquilo que está “cristalizado”. Assim, a busca da alteridade – princípio

fundamental na antropologia – foi essencial na tarefa de procurar entender o ponto de vista nativo.

Nesse processo, buscou-se que a relação estabelecida com as interlocutoras fosse dialógica. Em um diálogo entre iguais, como proposto por Oliveira (1988), foi preciso desenvolver a habilidade de ouvir o outro, e por ele ser ouvido.

Além da complexidade de estudar a própria sociedade em que se está inserido, devo dizer que não se sai imune do processo: em diversos momentos me vi questionando meus próprios atos e toda ida ao supermercado passou a ser oportunidade para observação e pesquisa. É nesse sentido que Peirano (1995) fala sobre o exercício de estranhamento existencial do próprio pesquisador, visto que a descoberta antropológica não ocorre somente no diálogo de indivíduos – pesquisador e nativo –, mas também no diálogo entre teoria acumulada e realidade observada, que traz novos desafios para ser entendida e interpretada. Há, portanto, um envolvimento inevitável com aquilo que está sendo estudado.

Ainda sobre o processo de interpretação da vida social, Velho (1978) ressalva que a realidade sempre implica em subjetividade e que, portanto, não há respostas definitivas. Com isso, o autor não pretende atribuir ao método antropológico menor rigor científico, mas expõe a necessidade de percebê-lo enquanto “objetividade relativa, mais ou menos ideológica e sempre interpretativa” (VELHO, 1978, p. 9).

É nesse sentido que as reflexões aqui propostas devem ser entendidas a partir da ideia de que a realidade é sempre filtrada por um ponto de vista. Ainda segundo Velho (1978), se por um lado o movimento de relativizar a noção de objetividade nos torna modestos quanto à construção de nosso conhecimento em geral, por outro lado permite-nos observar o familiar e o estudar sem paranoias sobre a impossibilidade de resultados imparciais ou neutros (VELHO, 1978, p. 10).

1.4 O CONTEXTO DO ESTUDO

1.4.1 A CIDADE DE PELOTAS

O presente trabalho foi desenvolvido em Pelotas. Localizada no sul do Rio Grande do Sul, a cidade é considerada de porte médio (aproximadamente 300 mil habitantes). O município, que recentemente completou 200 anos, teve sua formação a partir de diversas etnias: afrodescendentes, alemães, franceses italianos, pomeranos e portugueses.

Atualmente, cerca de 90% da população do município reside na zona urbana, mas há grande mobilidade entre os moradores do meio rural e urbano, devido à proximidade das colônias¹. Há, inclusive, muitos estabelecimentos comerciais dedicados ao público do meio rural, com atendimento em alemão e pomerano, lojas e mercados que estão localizados próximos aos pontos de ônibus que levam à zona rural. Além disso, muitos colonos aproveitam a vinda para a cidade para *fazer o rancho*, ou seja, a compra grande, realizada periodicamente, em supermercados. Essa proximidade e vínculo da cidade com o meio rural se apresentam como dado relevante para algumas questões a serem discutidas ao longo desta dissertação.

1.4.2 SUPERMERCADO COMO LOCAL DE PESQUISA

A maneira pela qual as pessoas abastecem seus lares desafia a ideia de que o consumo é algo pernicioso. Na atividade de comprar, elas consolidam outra moralidade (MILLER, 2002, p. 09)

Propomos aqui contextualizar o supermercado como lugar da pesquisa. Buscamos mostrar que, além de sua importância nas compras de abastecimento doméstico, os supermercados são também espaço para

¹ Segundo Dorigon (2010), “colônia” é uma denominação para o espaço rural, “colono” é sinônimo de agricultor, e “colonial” faz referência a cultura e tradição dos agricultores descendentes de italianos e alemães, ligadas ao saber-fazer e ao seu modo de vida. Produtos coloniais são alimentos produzidos tradicionalmente no meio rural.

observação da sociedade, pois neles as pessoas sociabilizam, fazem escolhas que refletem suas visões de mundo e suas preocupações com o bem estar familiar, além de serem ali influenciadas. Entendemos que as compras nesse espaço, são práticas complexas e envolvem mais que decisões simples ou racionais de relação custos versus benefícios.

Os supermercados (Figura 2) visitados durante a prática de campo foram definidos pelas próprias interlocutoras da pesquisa, nas compras “grandes” realizadas uma vez por mês, havia preferência pelos macro atacados (Krolow, Treichel e Atacadão), já as compras realizadas durante a semana eram feitas em supermercados menores (Guanabara, Nacional, Peruzzo).



Figura 2 - Mapa de Pelotas com localização dos supermercados frequentados na pesquisa.
Fonte: Adaptado pela autora a partir do Google Maps, 2014.

Segundo as interlocutoras, a escolha pelas compras em determinado supermercados envolvia a variedade de produtos e preço. Em todas as entrevistas as interlocutoras disseram que raramente realizam compras em supermercados diferentes daqueles que frequentam há anos, ou seja, existe uma fidelização ao local onde as compras são realizadas. Esse fato pode ser

explicado pela adaptação e comodidade que a frequência a um mesmo espaço proporciona visto que são criados mapas mentais dos ambientes comerciais, o que facilita o processo de compras.

1.5 ETAPAS DE REALIZAÇÃO DA PESQUISA

Tendo esclarecido alguns dos princípios metodológicos sob os quais o trabalho foi construído, passamos a descrever as etapas de realização da pesquisa em campo e de tratamento dos dados. Ao final, será feita uma breve apresentação das interlocutoras.

A pesquisa a campo foi realizada entre setembro de 2012 e abril de 2013, sendo que o primeiro procedimento de coleta de dados consistiu na aplicação de formulários com questões fechadas, em dois supermercados da cidade de Pelotas. Essa atividade tinha por objetivo viabilizar uma primeira aproximação com o campo de pesquisa e a seleção de interlocutores. Assim, posicionada na entrada do estabelecimento, eu abordava famílias-clientes, que entravam para fazer suas compras.

Já nesse primeiro momento algumas constatações puderam ser feitas. Primeiramente, percebemos que, geralmente, quem respondia pelo grupo familiar era a mulher. Mesmo quando, eventualmente, a abordagem era dirigida ao homem, esse olhava para a companheira, esperando alguma resposta.

Ainda, no que se refere à leitura e observação de embalagens antes da aquisição dos produtos, a maioria dos consumidores ouvidos declarou não procurar informações, à exceção da data de validade. Quando indagados a respeito dos parâmetros para escolha de produtos, o preço foi a resposta recorrente, ainda que, posteriormente, esse dado se mostrasse contraditório na observação das compras e nas entrevistas.

No total, o formulário foi aplicado a 100 consumidores, sendo 15 desses selecionados para participar da segunda etapa da pesquisa (convite que foi feito durante a aplicação dos formulários). A seleção de pessoas desconhecidas foi feita tendo como critério a diversidade (diferentes idades, sexo, localização geográfica e classe social), e tinha por objetivo acentuar o distanciamento crítico. Contudo, esse distanciamento também dificultava a

inserção em campo: houve problemas para agendar as entrevistas. Ao retomar o contato, após a aproximação que havia sido realizada no supermercado, as pessoas perguntavam se a entrevista não poderia ser feita por telefone, argumentando falta de tempo para me receber. Houve, ainda, vários reagendamentos. Ao final, a partir desse processo, apenas duas pessoas foram efetivamente entrevistadas.

Se a realização de entrevistas em profundidade com as pessoas contatadas nos supermercados apresentava complicações, o acompanhamento dessas pessoas às compras – planejado como terceira etapa da pesquisa a campo – parecia impraticável. Tendo isso em vista, decidimos recorrer a outra estratégia: as interlocutoras seriam selecionadas a partir de redes, como proposto por Bott (1976) em pesquisa com famílias britânicas. Assim, a partir de indicação de um amigo ou familiar, chegaria às interlocutoras².

A indicação por pessoas próximas possibilitou que o contato fosse, já de início, amistoso: não raro era convidada a tomar chimarrão durante a realização da entrevista, o que evidenciava informalidade na situação, indicando que, de certa forma, uma relação de confiança se estabelecia. Nesse sentido, a pesquisa foi enriquecida, pois ao se sentirem a vontade, as interlocutoras relatavam suas experiências mais detalhadamente, sem o receio que caracterizaria uma situação de estar lidando com pessoa estranha.

As entrevistas em profundidade foram realizadas nas residências das interlocutoras, com duração média de duas horas. A quase totalidade das entrevistadas foram mulheres com filhos, a exceção foi um único interlocutor homem. Convém ainda destacar que, durante a realização das entrevistas, houve participação de outros membros da família, geralmente o companheiro ou filhos. Durante o processo, era possível observar o quadro geral da residência, os eletrodomésticos utilizados, a decoração e, também, a maneira como os alimentos são estocados. O áudio das entrevistas foi gravado com o consentimento dos informantes e, em algumas residências, houve registro fotográfico de armários e geladeira.

² Tendo em vista que a maioria das entrevistadas são mulheres, utilizaremos o termo interlocutora, no feminino, para abranger a totalidade.

Para o acompanhamento das compras, era solicitado à interlocutora que avisasse quando fosse ao supermercado, o que nem sempre funcionou: em algumas situações, as compras eram feitas de última hora, aproveitando uma folga no serviço, ou a partir da necessidade de um produto específico. Assim, ainda que a maioria das interlocutoras frequentasse supermercados semanalmente, o acompanhamento ocorreu durante as compras planejadas, em que são adquiridos grandes volumes (estoque), realizadas em início de mês (quando o salário ou vale alimentação é recebido). Procurei – quando obtidas as autorizações do gerente do estabelecimento e da interlocutora – fotografar o carrinho de compras. A atividade era ainda registrada em áudio, para facilitar a elaboração do relatório que seria posteriormente redigido.

Nem todas as interlocutoras da pesquisa concordaram em ser acompanhadas nas compras, algumas pelo fato de a ida ao supermercado não ocorrer em dia e hora pré-estabelecidos. Quando a impossibilidade do acompanhamento nas compras era antecipadamente declarada, procurou-se levar às entrevistas algumas embalagens selecionadas. Nessa situação, a interlocutora era solicitada a comentar sobre os produtos e aspecto gráfico das embalagens. Em outros casos, foi necessário retornar para uma nova conversa, levando o *kit* de embalagens. As embalagens foram sempre apresentadas fechadas, com seu conteúdo original. Esse cuidado se deu por entendermos que o formato da embalagem preenchida afeta de maneira relevante a maneira como é percebida. Ainda, uma embalagem vazia pode ser considerada lixo, o que poderia causar repulsa.

O procedimento referente às embalagens levou em consideração a experiência de Rocha (2006) em análises de anúncios publicitários, tendo por intuito privilegiar a interpretação do material pelos informantes, pois, segundo o autor, são eles que detêm o significado e conhecem os códigos da sociedade em que vivem. Desse modo, entendemos que a palavra das interlocutoras seria eficaz para captar o sentido do material, contribuindo, ainda, para controlar ideias preconcebidas.

A seleção de embalagens foi feita durante compras pessoais realizadas ou prática de campo, quando procurava observar embalagens com características que remetessem ao rural ou natural. Quando possível, adquiria o produto para analisar detalhadamente e apresentar às interlocutoras. Houve

situações em que, a partir do depoimento de interlocutora, a atenção sobre determinado produto passou a acentuar-se, como nos casos dos ovos coloniais e das massas instantâneas. As imagens das embalagens utilizadas na dissertação foram, como indicado ao longo do trabalho quando da apresentação das figuras, produzidas por mim, ou encontradas em sites e buscadores de imagens. Todos os produtos cujas embalagens foram analisadas neste trabalho foram comercializados em supermercados da cidade de Pelotas à época em que a pesquisa foi realizada.

Os dados foram sistematizados utilizando o software NVIVO 10, desenvolvido para gerenciamento de dados em pesquisas qualitativas facilitando sua organização. Segundo Kelle (2002), entre as vantagens dessa ferramenta computacional, destaca-se a capacidade de classificar um grande volume e diversidade de dados que possam ser codificados por meio de características comuns ou categorias específicas. O software também permite incluir memorandos com comentários ou citações de bibliografia relacionada à pesquisa, assim como páginas na internet, fotografias, e outros documentos digitais.

Para a utilização do programa, foi necessária a importação dos arquivos de texto com a transcrição das entrevistas e relatórios para o ambiente do programa na forma de documentos. Esses documentos foram codificados em nós, através da releitura e classificação das falas ou anotações. Assim como as entrevistas foram organizadas, também as imagens de embalagens e alguns registros fotográficos foram codificados em categorias pré-determinadas.

1.6 AS INTERLOCUTORAS

As mulheres são as principais interlocutoras deste trabalho, mesmo não sendo esse um pré-requisito para a participação na pesquisa. Isso se deu deste modo porque, embora o grupo familiar fosse abordado em conjunto, a voz feminina prevalecia entre as respostas. Percebemos, assim, uma divisão de responsabilidades por gênero, que atribui à mulher a escolha e gerenciamento das compras de alimentos. Essa responsabilidade exige das

mulheres competências que as tornam, como apontado por MILLER (2002) e GOIDANICH (2012), “especialistas em consumo”.

Contudo, foram levados em consideração os relatos de outros integrantes da família, como o companheiro e filhos. Em alguns casos, essas pessoas eram consultadas pela própria interlocutora, buscando confirmação àquilo que dizia, ou em momentos em que consideravam que outro integrante da família poderia colocar-se de forma “menos leiga” sobre determinada questão. Nem sempre as respostas eram unânimes, ocorrendo opiniões divergentes entre os familiares.

No total, foram entrevistados dez grupos familiares³, sendo que as principais interlocutoras foram nove mulheres e um homem.

Com o intuito de contextualizar algumas situações que serão descritas ao longo do trabalho, faço uma breve apresentação das interlocutoras, esclarecendo que os nomes utilizados são fictícios, com o intuito de preservar suas identidades.

Antônia: 35 anos, casada, tem duas filhas, uma de dez anos e outra de seis. Antônia é natural de Pelotas e é dona de casa. É pós-graduada e aguarda um concurso público para entrar no mercado de trabalho. Seu marido, nascido e criado no meio rural, é professor universitário e raramente acompanha as compras, que são feitas semanalmente. A família mora em casa própria, localizada no bairro Fragata.

Carla: 39 anos, casada, tem dois filhos, um rapaz de 18 anos e um menino de 10. Nasceu em Pelotas, mas morou em várias cidades, devido a transferências associadas ao emprego do marido. Voltou a residir na cidade há cerca de dois anos. A família mora em casa própria, localizada no bairro Três Vendas. Carla é dona de casa. Ministrava aulas de pintura em tela, atividade que abandonou devido a um acidente em que fraturou a perna e o braço.

³ Salientamos que não se buscou constituir amostra representativa, assim as interpretações propostas neste trabalho são centradas no sujeito e seu comportamento, podendo ou não ser válidas para outros consumidores.

Helena: 49 anos, divorciada, duas filhas, ambas já maiores de idade e independentes (não moram com a mãe). É proprietária de uma pensão de estudantes, que administra junto com o companheiro e onde residem. Natural de São Lourenço do Sul, reside na cidade de Pelotas há muitos anos. Helena sempre foi responsável pelas refeições da família, atividade exercida com orgulho. É comum preparar comidas congeladas para as filhas levarem para suas casas. As compras em supermercado são rápidas e sem hora marcada, situação que impediu o acompanhamento. Helena compra alguns produtos diretamente de produtores e possui posicionamento crítico em relação às indústrias alimentícias, além de manifestar, em diversos momentos, preocupação com os direitos dos animais.

Isabel: 54 anos, casada, um filho (rapaz de 20 anos, estudante de graduação em educação física). Isabel é professora da rede estadual de ensino, possui duas graduações e pós-graduação. Nascida em Canguçu, veio para o município vizinho, Pelotas, para estudar e aqui constituiu família. O marido é técnico agrícola e as despesas domésticas são compartilhadas. Ele costuma acompanhar as compras feitas no início do mês, emitindo opinião sobre a escolha dos produtos, sobretudo sobre os preços. Isabel é responsável pelas refeições, mas o marido e o filho cozinham, quando necessário. A família possui uma propriedade rural próxima, onde criam gado, cultivam um pequeno pomar e têm caixas de abelha, para produção de mel (única atividade com fins econômicos). Seguidamente eles adquirem de vizinhos produtos coloniais, como ovos, geleias e frutas.

Joana: 42 anos, casada, uma filha de 22 anos. É bolsista de pós-doutorado. As compras são feitas semanalmente, geralmente o marido a acompanha, mas opina apenas na escolha das carnes e bebidas. Joana cozinha apenas nos finais de semana, pois a empregada doméstica é responsável pela tarefa nos demais dias. A família mora em casa própria, em um condomínio no bairro Três Vendas.

João: 62 anos, casado, dois filhos (independentes). Nascido em Pinheiro Machado, mudou-se para Pelotas para estudar e estabeleceu-se na

cidade. Funcionário público, João exerce também atividades assistenciais em um centro espírita. Sua esposa é dona de casa e não pôde participar da entrevista por estar cuidando de parente hospitalizado. João é responsável pelas despesas da casa, realizando as compras de supermercado junto com a esposa, exercendo opiniões sobre os produtos, exceto materiais de limpeza, como fez questão de ressaltar. Declarou estar atento às informações presentes nas embalagens, principalmente por preocupações relacionadas à saúde. O casal mora em apartamento próprio, localizado na zona central da cidade.

Maria: 51 anos, casada, dois filhos (um adolescente de 17 anos e uma filha já independente, de 26 anos). Maria possui curso superior e pós-graduação e é professora da rede pública de ensino. O marido é proprietário de uma empresa de distribuição de gás e água mineral. As compras são realizadas pelo casal, mas Maria é quem costuma escolher os produtos. É comum também que eles adquiram alguns produtos (queijos, vinhos, azeites) em lojas livres de impostos da cidade de Rio Branco (Uruguai), localizada a aproximadamente 145 km de Pelotas. Maria é responsável pelo preparo das refeições e raramente o filho e o marido cozinham. As despesas da casa são divididas pelo casal. A família mora em casa própria e possui propriedade rural, cuidada por caseiros.

Regina: 48 anos, divorciada, duas filhas (uma de 27 anos, independente, e outra de 25 anos, estudante universitária). Nascida e criada em Pelotas, Regina trabalha como cozinheira em um restaurante. É responsável pelas despesas domésticas e preparação das refeições da casa. A família mora em apartamento próprio e as compras em supermercado são realizadas mensalmente.

Rosa: 48 anos, divorciada, três filhos (dois rapazes, um de 28 e outro de 18 anos, e uma menina de 23 anos). Nascida e criada em Pelotas, Rosa é massagista e manicure. Ela é responsável pela preparação das refeições, mas a filha cozinha eventualmente. A família mora em uma casa alugada, no centro da cidade, e as compras de supermercado são realizadas semanalmente.

Olga: 34 anos, casada, um filho (de oito anos). Nasceu e se criou em Rio Grande, tendo se mudado para Pelotas para acompanhar o marido, engenheiro civil. Rosa é cabeleireira e é proprietária de um pequeno salão de beleza. Ela é responsável pelas refeições da casa, mas costuma contar com a ajuda da sogra, que mora perto e eventualmente prepara o almoço. A família mora em casa própria, localizada no bairro Simões Lopes.

Além da contribuição dessas interlocutoras, também compõe como fonte de análise uma entrevista que se realizou para o desenvolvimento do quarto capítulo e algumas inserções em campo que foram feitas com a equipe do GEPAC, a serem comentadas ao longo do trabalho.

2 ALIMENTAÇÃO, CONSUMO E CULTURA

Como visto na introdução deste trabalho, a partir da perspectiva antropológica podemos entender a cultura como sistema simbólico, associado a modos de viver. Nessa perspectiva, os significados são compartilhados, ou seja, são compreensíveis àqueles que participam de determinada sociedade. O presente capítulo pretende apontar algumas abordagens que propõem a reflexão sobre as injunções entre cultura, alimentação e consumo.

2.1 ALIMENTAÇÃO E CULTURA

A alimentação é um fenômeno social complexo. Assim, como um sistema cultural, integra significados, classificações e representações, a partir dos quais elegemos o que é comestível e o que é comível, pois entre diversos elementos disponíveis e aptos na natureza para serem ingeridos, apenas alguns são aceitos para o consumo. A justificativa para essa seleção fundamenta-se socialmente, pois como mostra Garine (1987), o ser humano não escolhe seus alimentos pela sua disponibilidade, ou abundância, mas por critérios culturais.

A satisfação das necessidades alimentares é condição indispensável para a sobrevivência dos seres vivos. O homem parece ter resolvido esse problema de maneira diferente da observada em outros animais. Ele deve à sua fisiologia de onívoro e a seu caráter de animal social dotado de cultura, de função simbólica e de capacidade de recriar um microambiente que lhe seja favorável a possibilidade de subsistir tão bem nas regiões polares quanto nas florestas equatoriais. (Garine, 1987)

Garine explica que a evidência do fenômeno da seleção de alimentos, baseada na cultura, pode ser vista nas sociedades atuais, onde apesar de o estilo de vida tender para a redução do gasto energético, valoriza-se o consumo de proteína animal e alimentos gordurosos e açucarados, cujo valor nutritivo é no mínimo discutível. Para o autor, no campo da alimentação é necessário desconfiar do providencialismo ecológico, pois embora a sobrevivência exija que o regime alimentar satisfaça às necessidades nutricionais, o nível de satisfação varia qualitativa e quantitativamente de uma sociedade para outra, e muitas vezes as potencialidades alimentares podem ser negligenciadas para satisfazer outras exigências.

Segundo Fischler (1995) a classificação é uma atitude invariável na alimentação humana, pois temos a necessidade de estabelecer uma ordem sobre o que é ou não comestível. Como afirma o autor, se não consumimos tudo o que é biologicamente ingerível, é por que nem tudo é culturalmente comestível. A seleção, preferência e proibição de determinados alimentos são presentes em todos os grupos sociais, pois a alimentação é orientada por regras e, como dito anteriormente, vai além de seu caráter utilitário.

DaMatta (19867) explica que nem tudo que é alimento pode ser considerado comida e faz a distinção entre as duas categorias: alimento é tudo aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva, enquanto que comida não é apenas substância alimentar, mas também um modo, um estilo e um jeito de se alimentar.

Já o antropólogo Lévi-Strauss (1979), ao buscar categorias universais em todas as culturas, estabeleceu a diferenciação entre alimento (biologicamente ingerível) e comida (culturalmente comestível): segundo o autor, o uso do fogo transforma o cru em cozido e caracteriza a passagem da natureza à cultura. Mary Douglas (1981), seguindo esse argumento, propõe que a desordem estaria relacionada à natureza, enquanto que a ordem à cultura.

O que ambos os autores propõem é o entendimento de que o alimento passa a comida a partir de um processo qualitativo, de significação, por isso a alusão ao processo de cocção e ao de ordenação: pela culinária, os alimentos deixam de ser apenas substâncias nutritivas e passam a ser uma comida específica, passando do plano da natureza para o da cultura. Assim, carne

bovina assada é diferente do churrasco gaúcho, e um pedaço de salmão cru é diferente do sashimi preparado em um restaurante japonês. Comida é, então, o alimento transformado pela cultura.

A partir da cultura se estabelecem prescrições sobre o que, quando e onde devemos ingerir determinadas comidas, e o que é considerado bom ou ruim. O homem se alimenta de acordo com a sociedade a que pertence (GARINE, 1987).

Dessa forma podemos entender porque alguns alimentos são avaliados como comestíveis em alguns grupos sociais e não o são em outros, a exemplo das ovas de peixe, que para alguns são entendidas como totalmente desprezível, enquanto que para outros pode ser não apenas algo apetitoso, mas também um produto demarcador de classes, como é o caso do caviar.

Talvez os animais domésticos sejam o melhor exemplo para compreensão de que a alimentação é estruturada em sistema. No livro *Cultura e razão prática*, Sahlin (2003) discute o tabu do consumo de cães entre os ocidentais e a classificação atribuída aos animais. O autor explica que a comensalidade está inversamente relacionada à humanidade, por isso seria incabível pensar em cães como alimento, por serem animais muitas vezes considerados como pertencentes à família. Assim, na medida em que o cão adquire status de sujeito para os ocidentais, comer cachorros estaria próximo a um comportamento canibal.

Fischler (1995) afirma que as pessoas não se alimentam apenas de nutrientes, mas também de imaginário, pois os alimentos não apenas nutrem, mas também significam. Os alimentos não são apenas ingeridos, mas também pensados, visto que a eles são atribuídos significados construídos socialmente.

O almoço de domingo é diferente dos demais dias da semana, a comida servida às crianças é diferente daquela destinada aos adultos. Através das escolhas alimentares, as pessoas expressam como organizam o mundo, estabelecem distinções, hierarquizam coisas e pessoas.

Podemos dizer também que a comida e o ato alimentar distinguem as diferentes sociedades. Nesse sentido por meio da escolha, da produção e da maneira como são consumidos os alimentos, verificamos as construções individuais e coletivas de identidade.

No Brasil, temos no arroz e feijão um prato símbolo da nacionalidade, mas podemos citar exemplos regionais, como é o caso do churrasco para os gaúchos ou do acarajé para os baianos: a comida funciona como demarcadora de identidades, contribuindo para o sentimento de pertencimento.

A alimentação como toda prática cultural, é também dinâmica e se altera ao longo do tempo, assim, em uma mesma sociedade, aquilo que antigamente era consumido, hoje pode causar repulsa, bem como a comida que era exótica pode passar a fazer parte do cardápio. Para elucidar essa questão, trago um relato pessoal ocorrido durante um café da manhã. Enquanto comia uma fatia de pão integral, meu avô comentou comigo:

Tu vê, na minha época, pão assim era pão de pobre, feito com a farinha mais barata e mais suja (contendo grãos e farelo), e hoje até mais caro é. Diz que a farinha branca não é saudável, o pobre é que se alimentava bem.

Portanto, também o que é considerado bom e saudável e aquilo que é considerado ruim, prejudicial, são demarcados não apenas entre diferentes sociedades, mas também, em uma mesma sociedade, por épocas e gerações. Lévi-Strauss (1979) propõe o entendimento da alimentação a partir da analogia com a linguística: segundo ele, a cozinha é uma linguagem, na qual cada sociedade codifica mensagens. Assim, é possível que ela seja interpretada, isto é, através de uma refeição, podemos dizer muito sobre a cultura à qual ela pertence. Compreendemos, assim, que a alimentação ultrapassa o ato de comer em si, estando articulada a outras dimensões centrais da vida social: modelada pela cultura, ela comunica significados.

2.2 A QUESTÃO DO GOSTO

Outro importante aspecto da alimentação está no gosto. Quem nunca escutou “isso é questão de gosto, cada um têm o seu”, ou ainda “gosto não se discute”, indicando que as preferências estariam relacionadas a algo privado e de caráter individual. Escolher um cardápio pode ser inclusive motivo de angústia para muitos anfitriões e donas de casa: como agradar a todos? João

não come azeitonas, Maria torce o nariz para cebola, José gosta da comida condimentada, mas Julia prefere suave. De fato, atender o paladar de todos é uma missão quase impossível.

Esse entendimento de que o gosto seria justificado na esfera de cada indivíduo parece muito razoável, afinal de contas, comemos o que gostamos, e até mesmo os livros de receitas parecem ponderar sobre o caráter pessoal quando indicam “tempere a gosto”. Já sabemos que as pessoas têm preferências particulares, mas porque gostamos do que gostamos? O paladar seria configurado apenas por estímulos sensoriais?

Segundo Montanari (2008), existem duas definições distintas do termo gosto, uma é a do gosto entendido como sabor, como sensação individual da língua, experiência, portanto subjetiva e incomunicável. A outra é a do gosto enquanto saber, como avaliação sensorial do que é bom ou ruim, do que agrada ou desagrade, e essa avaliação vem do cérebro antes que da língua. Tendo isso em vista, o gosto não é de fato uma realidade subjetiva e incomunicável, mas coletiva e comunicada, visto que é uma experiência que nos é transmitida desde o nascimento.

Assim, ao analisar a alimentação do ponto de vista cultural, percebemos que há influências sociais sobre nossas escolhas, que, juntamente com experiências gustativas, moldam o que chamamos de gosto, é nesse sentido que Jean Louis Flandrin (ano, *apud* MONTANARI, 2008) cunhou a expressão “estruturas do gosto” justamente para sublinhar o caráter coletivo e compartilhado de tal experiência.

Seymour (2005) traz a essa discussão uma abordagem interessante sobre o processo de formação de gosto: a partir da teoria de Bourdieu sobre a distinção, ela propõe que as escolhas alimentares e gostos são determinados por fatores sociais, que partem de uma estrutura de regras de diferentes níveis. Há a cultura separada por outras camadas, região, religião, classe, casta, gênero, família. Isso explica como o gosto individual pode ser diferente em uma mesma família. Contudo, embora as escolhas sejam, de fato, diferentes, são elaboradas dentro de limites relativamente estreitos de possibilidades oferecidas pela posição na estrutura social.

Segundo Mintz (2001), os hábitos alimentares nos são inculcados ainda quando crianças e, mesmo que sejam posteriormente transformados, a

memória alimentar permanece e estabelece vínculo com esses hábitos, por isso temos a tendência de gostar daquilo que nos é familiar.

Nascemos em uma dada cultura, em que hierarquia e critérios estão já estabelecidos. Isso explica porque temos hábitos alimentares semelhantes ao grupo a que pertencemos, pois muito daquilo que gostamos foi desenvolvido em contextos e lógicas culturais anteriores a nós. No entanto, é importante salientar que esse processo não é inflexível, alterando-se entre gerações e sendo influenciado por novas escolhas e experiências, bem como pelo discurso médico e por novos hábitos.

É muito difícil ter uma coisa assim que eu não gosto. Tem coisas ruins que eu gosto. Carne de língua, tenho paixão. Ah, coisa boa aquilo! (Regina)

O depoimento de Regina pode soar confuso, ora, como pode alguém gostar de coisas “ruins”? Porém, analisando seu contexto, a fala de Regina é um bom exemplo de como o gosto e seu caráter cultural/social podem influenciar as percepções sobre os alimentos, evidenciando a mudança de seus hábitos alimentares (devido à ascensão social, visto que sua família era de origem muito humilde) e o contraste daquilo que era familiar e passou a ser considerado “ruim”. Isso se evidencia quando pergunto a ela como eram as refeições de antigamente, ao que ela, mais uma vez, enfatiza o que hoje define como “coisas ruins”, mas que lhe são agradáveis ao paladar.

Era a minha mãe que cozinhava e era como eu te digo, arroz, feijão quase sempre, essas coisas assim que ela fazia, língua... Por isso que eu acho, que a gente se criou comendo e já se adaptou, né, era língua, rim, coração de boi que ela recheava. É, eu me lembro mais da gente comendo essas coisas assim. A vó fazia pra gente galinha! Isso eu me lembro. (Regina)

Seymour (2005) chama atenção para a compreensão em torno do conceito de *habitus*, de Bourdieu, explicando que são preferências, práticas e ações cotidianas que costumam estar associadas a determinado grupo social e à posição do indivíduo na sociedade. Em síntese, *habitus* poderia ser definido por “disposição incorporada” que levam os sujeitos a agir de maneira específica

sobre o mundo, assim suas ações não são calculadas racionalmente, mas são resultados de pressões e estímulos sociais.

O *habitus* possibilita entender porque indivíduos inseridos em um grupo social fazem determinadas escolhas e adotam comportamentos específicos, que parecem evidentes e sensatos no meio social do qual fazem parte. É nesse sentido que Regina diz que carne de língua é “ruim”, visto o estigma que esse alimento carrega, enquanto comida inferior, de pobre e, desse modo, inadequada a seu novo padrão de vida.

Sobre isso, convém um parêntese sobre a teoria de Bourdieu ao processo de hierarquização social referente ao gosto, entendimento, aliás, também reproduzido pelo senso comum, a partir do qual se entende que pessoas de classe mais alta detêm o bom gosto, enquanto outras são pensadas como sem gosto.

O equívoco dessa ideia se dá pela avaliação de que as classes populares se referenciam pelo mesmo gosto das elites, em um processo de imitação, quando onde a elite enxerga uma falta, há outros sistemas de gosto e outros códigos de elegância e educação regendo experiências (LIMA, 2010). Daí que muitas vezes é creditada à classe alta a legitimidade do “bom gosto”, daí Regina considerar não possuir bom gosto, visto que, por ser de origem humilde gosta de “coisas ruins”.

Ironicamente, o processo de incorporação do *habitus* é dado em uma via de mão dupla, ou seja, da sociedade para a pessoa e desta para a sociedade. Assim, a pessoa é socializada, internaliza saberes de origem familiar, escolar, de seu círculo de amizades, da mídia, entre outros, mas a pessoa também influencia a sociedade, a partir de suas escolhas e experimentações. Para as filhas de Regina, esse corte de carne não apenas é ruim, mas também desagradável ao paladar, deixando claro que as percepções se alteram entre gerações e os valores que atribuímos aos alimentos também.

O interessante é que situações análogas a essa podem ser encontradas de maneira inversa, quando determinada comida desvalorizada é ressignificada e passa a receber *status*, sendo adotada por classes econômicas privilegiadas, como é o caso de diversos pratos étnicos que passam a ser consumidos, muitas vezes devido ao turismo, ou outros que passam por valorização

científico-medicinal. Desse modo, não se pode afirmar que o gosto se difunde socialmente em um único sentido.

Temos como exemplo o processo analisado por Menasche (2010) entre descendentes de imigrantes italianos no Rio Grande do Sul, onde a polenta, quando associada à escassez, recebe o estigma de comida inferior, mas quando associada a um rural idealizado, assume uma conotação positiva. Retomaremos a discussão referente a esses processos de ressignificação do rural em outro capítulo.

2.3 CONSUMO

Quando se fala em consumo, é comum relacionar a algo que pertence exclusivamente à sociedade contemporânea e principalmente ao sistema capitalista de aquisição de bens, sendo o consumo estigmatizado e comumente associado a gastos excessivos e obtenção de supérfluos (CANCLINI, 1999; BARBOSA, 2010; LIMA, 2010).

De fato, após a Revolução Industrial o consumo de bens como mercadorias aumentou consideravelmente. Entretanto, não é necessário refletir muito para perceber que o consumo não é algo específico da atualidade, afinal, toda e qualquer sociedade utiliza artefatos materiais para se desenvolver física e socialmente e em todas as sociedades e em todos os momentos da história as pessoas consumiram e consomem bens, seja para demarcação de espaço, de tempo ou ainda para estabelecimento de hierarquias sociais.

Há, inclusive, teorias atuais que defendem que a revolução do consumo comercial precedeu a revolução industrial (BARBOSA, 2010), visto que sem uma demanda previamente existente, a produção em massa não teria futuro, afinal, para quem os industriais iriam vender?

Segundo Rocha (2004), quando se fala em consumo, o discurso se realiza a partir de três visões preferenciais. Há a visão *naturalista*, recorrente em livros de marketing. Segundo essa visão, o consumo existe como algo biologicamente necessário, assumindo o sentido de exaustão, como nas frases: “o fogo consumiu a floresta”, ou ainda, “sem o consumo de oxigênio não

há vida”. Esse sentido do consumo como algo naturalmente inscrito e universalmente experimentado está em um plano completamente diferente do dilema experimentado pela cultura contemporânea ao escolher roupas, carros ou sabonetes.

A visão naturalista assume, ainda, o entendimento de que um plano é determinante do outro: para atender às necessidades sociais, seria preciso primeiramente atender às necessidades “básicas” e físicas. Assim, o natural explicaria o cultural, como na pirâmide de necessidades e desejos idealizada pelo psicólogo Abraham Maslow (Figura 3), concebida “como se fosse possível existir continuidade entre necessidade humana de oxigênio, escolha da marca da sopa do bebê, passando pelo desejo de proteção à família” (ROCHA, 2004, p. 15). Sabe-se, contudo, que as necessidades sociais vêm ao mesmo tempo ou mesmo antecedem o conforto físico.

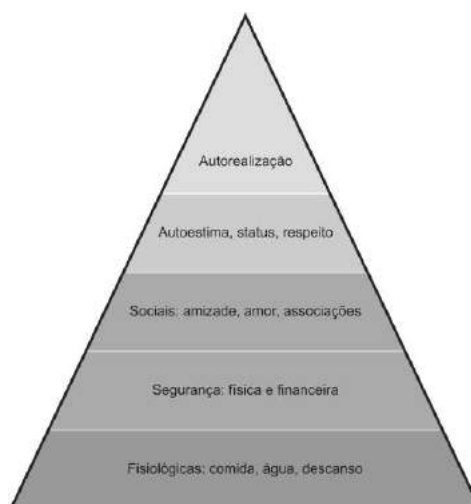


Figura 3 - Pirâmide de Maslow.

Fonte: Elaborada pela autora a partir de Negrão e Camargo, 2008.

Já na visão *hedonista*, enxergada pela publicidade, o consumo é explicado como essencial para a realização pessoal, o sucesso traduzindo-se na posse infinita de bens, que conspiram para realizar nossa felicidade. A visão *hedonista* denuncia a si mesma, por sua superficialidade, e instaura outra visão importante e disseminada, a visão *moralista*. Essa última responsabiliza o consumo por uma infinidade de mazelas, geralmente associadas à desigualdade social e à ganância incontrolada.

Consumo não é para ser pensado, é para ser condenado como consumismo. Isto acaba formando no senso comum um preconceito que afirma, confortavelmente, a produção como algo nobre e o consumo não. A produção é sacrifício que engrandece, e o consumo é prazer que condena. (ROCHA, 2004, p. 11).

Essa postura denunciatória evidencia-se também no pouco debate acadêmico em torno do tema. O consumo de bens e os sentidos dessas práticas foram tomados com desprezo e vistos como tema menor. Isso porque, por muitos anos, buscando compreender o estabelecimento do sistema capitalista, as ciências sociais concentraram-se na esfera da produção, enquanto que os modos de consumo eram considerados triviais ou interpretados pejorativamente, a partir da noção marxista de alienação (BARBOSA, 2010; LIMA, 2010). Sem contar que estudar a produção significa privilegiar a razão, caminhando em terreno moralmente confortável, dado ser politicamente correto falar mal do consumo (ROCHA, 2004).

A incoerência da visão moralista está no entendimento do que é excesso, que varia de uma cultura para outra, bem como na noção do que é básico ou indispensável. Devemos, portanto, recorrer a uma perspectiva livre de crença na existência de uma dicotomia simples entre utilidade e futilidade, buscando a reflexão sobre o consumo sem esse juízo de valor.

Quando recusamos respostas rápidas, e perguntamos seriamente “o que é consumo?”, fica claro que esta não é uma questão fácil. Não se trata de ser contra ou a favor do consumo. Importa é por um pouco de ordem nas ideias e nas concepções que o cercam... Levar a sério o consumidor significa se locomover da visão catastrófica que enxerga vítimas nos sujeitos modernos e futilidades em seus cenários e figurinos (LIMA, 2010, p.8)

Além dessas visões apresentadas por Rocha, há também a ideia recorrente, e que deve ser evitada, do consumidor como ser passivo, semelhante a um fantoche manipulado, que apenas reproduz a estrutura determinada pela mídia. Os sujeitos sociais, embora condicionados pela cultura à qual pertencem, são agentes de sua própria prática, suas identidades estando em constante construção, assim como a própria cultura se altera, constantemente, por sua ação.

Canclini (1999) define que o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. É, assim, algo mais que o simples exercício de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo julgamentos moralistas, ou atitudes individuais: no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade. Os bens de consumo são, nesse contexto, carregados da função de comunicação e, como ensinaram Douglas e Isherwood (2004), parte visível da cultura. O enfoque aqui pretendido é, portanto, alicerçado em teorias que enfatizam a perspectiva cultural do consumo, ou seja, que privilegiam sua dimensão simbólica.

2.4 O CONSUMO EM SUA DIMENSÃO SIMBÓLICA

O consumo não é fundamentalmente um ato individualizado, mas associado a classificações sociais culturalmente elaboradas, dado que o ato de consumir implica em significados compartilhados. O consumidor é inerentemente um animal social, o consumidor não quer objetos para ele mesmo, mas para dividir, dar, e não apenas no interior da família. (DOUGLAS, 2004, p. 23)

As escolhas de consumo são em relação a quem vai comer em nossa casa, quem será excluído, com quem nossas crianças irão brincar, ir à escola, casar. São as decisões mais importantes que podemos fazer. (DOUGLAS, 2007, p. 26)

Os estudos pioneiros de Douglas e Isherwood (2004) buscaram esclarecer que, ainda que as posses materiais forneçam comida e abrigo, os bens têm, ao mesmo tempo, outro uso importante, pois estabelecem e mantêm relações sociais. Anteriormente, os estudos de Mauss (2003 [1925]), possibilitaram entender que o uso dos objetos tem o sentido de ordenar a vida coletiva e que a troca de bens mantém e cria vínculos entre os indivíduos, indo além de sua dimensão utilitária.

No mesmo sentido, Sahlins (2003 [1976]) revelou que o homem não é um ser que apenas sobrevive, mas o faz de forma específica, de acordo com a

cultura em que está inserido. As coisas são parte visível da cultura, dando concretude à mesma, pois nos ajudam a tornar o mundo mais inteligível, na medida em que organizam o mundo à nossa volta (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004).

Assim, o consumo é entendido como algo além da compra, visto que os artefatos materiais são deslocados de suas razões práticas ou estritamente utilitárias para serem reconhecidos por sua dimensão simbólica.

Em vez de supor que os bens são, em primeiro lugar, necessários à subsistência e à exibição competitiva, propomos considerar, com Douglas e Isherwood (2004), que são necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. É assim que os autores referidos propõem que esqueçamos a função utilitária das mercadorias, para tratá-las como meio de expressão não verbal da faculdade humana de criar.

(...) se a função da linguagem é sua capacidade para a poesia, a função do consumo é dar sentidos às relações, sendo um meio não verbal para os homens se criarem e recriarem, constituindo de significados suas relações e conseqüentemente o encadeamento de bens (DOUGLAS e ISHERWOOD 2004, p. 108).

Douglas e Isherwood (2004) entendem, dessa forma, que os bens nos permitem ler e compreender o mundo, pois materializam valores possibilitando a comunicação dos mesmos. Assim, para os autores, os bens têm função comunicativa, tornando visíveis códigos socialmente compartilhados e que fazem parte de um sistema vivo de informações. Nesse contexto, como código compartilhado, o consumo deixa de ser assunto privado e pessoal e possui importância no estabelecimento de relações sociais.

Segundo os autores, a principal função do consumo é sua capacidade de dar sentido à vida social, visto que as posses materiais carregam inúmeros significados e que os próprios indivíduos manipulam os bens para dizer algo sobre si mesmos. Sob essa perspectiva, os bens podem, ao mesmo tempo, aproximar ou distanciar as pessoas, daí a analogia proposta por Douglas e Isherwood (2004): os bens funcionam tanto como pontes, quanto como cercas, não sendo apenas meras mensagens, mas parte do próprio sistema.

Os autores citados também afirmam que toda e qualquer cultura possui certas coisas que não podem ser compradas ou vendidas, sendo que o que

determina quais bens podem ou não ser comercializados varia de cultura para cultura. É importante, ainda, entender que os bens são neutros e os usos e significados atribuídos a eles são sociais, o que deixa clara a importância da teoria do consumo ser pensada como uma teoria da cultura e da vida social.

2.5 A VIDA SOCIAL DAS COISAS

Appadurai (2008) propõe a quebra, na antropologia, do dualismo entre dádiva e mercadoria. Em seu livro *A vida social das coisas*, ele coloca o objeto-mercadoria em destaque, sendo que até então a importância dos objetos era percebida, na antropologia, apenas enquanto dádiva, nas sociedades tradicionais. O autor defende que os objetos, antes tratados como presentes (*gifts*), possam receber o mesmo tratamento analítico que mercadorias. Como no caso de relíquias medievais sagradas que, embora sejam universalmente consideradas objetos rituais, também são objetos comprados, vendidos, roubados.

Para isso, Appadurai (2008) sugere que a circulação de mercadorias pode ser analisada segundo o prisma das trocas de dádivas e presentes, isto é, há espírito nas mercadorias. O autor discorre sobre a dimensão cultural de tal circulação e, assim, mostra a importância de acompanhar os fluxos de uma mercadoria para que percebamos os diferentes “regimes de valor” que a mesma agrega em movimento e a variação de contexto para contexto.

Ao referir-se ao processo de construção de valor de mercadorias e objetos em circulação, Appadurai (2008) mostra que o valor não é inerente a eles, mas construído objetivamente e subjetivamente, pois o desejo e a demanda, o sacrifício recíproco e o poder criam valor econômico em situações específicas.

As mercadorias são objetos completamente socializados, pois inseridos na sociedade e na cultura. Nessa perspectiva, o autor propõe que, assim como as pessoas, as coisas possuem uma vida social, visto que percorrem uma trajetória, relacionada com o processo de mercantilização. Todas as coisas têm o potencial de se tornarem mercadorias, mas esse processo não deve ser visto

somente por uma conotação negativa, já que a mercantilização não retira a dimensão simbólica e os vínculos sociais dos objetos.

Ainda, de acordo com o autor, em cada cultura, as trajetórias das coisas variam. A partir da relação entre mercadorias e cultura, Appadurai (2008) explica que os objetos podem, constantemente, entrar e sair do processo de mercantilização, visto que a mercadoria não é um objeto específico, mas uma fase de um determinado objeto.

A troca econômica cria o valor; o valor é concretizado nas mercadorias que são trocadas; concentrar-se nas coisas trocadas, em vez de apenas nas formas e funções da troca, possibilita a argumentação de que o que cria o vínculo entre troca e valor é a política. (APPADURAI, 2008, p.15)

Um bom exemplo disso são os móveis e antiguidades comercializados em antiquários: um roupeiro de mogno que pertenceu à minha bisavó não é uma mercadoria, mas ele pode vir a tornar-se uma, desde que passe a ter valor de troca. Ou ainda, um anel que pertenceu a um rei e circulou como mercadoria por séculos, pode ser desmercantilizado quando destinado a um museu e, posteriormente, voltar à categoria de mercadoria, ao ser roubado e circular no mercado negro. A ênfase de Appadurai (2008) é no momento de troca das mercadorias e em como a troca se relaciona com a vida social. São os valores sociais e políticos atribuídos às coisas que permitem pensar no consumo como algo social. Para Appadurai (2008), é a história social das coisas que constrói os significados que atribuímos aos bens.

Os objetos circulam em diversos regimes de valor. Tais regimes, portanto, acontecem em diferentes circunstâncias, no tempo e no espaço, ou seja, as coisas, ao circularem em ambientes culturais e históricos específicos, acabam por acumular os elementos simbólicos e históricos dessa circulação.

Ainda que nossa abordagem esteja condicionada pela ideia de que as coisas não têm significado além daqueles que lhes conferimos, do ponto de vista antropológico, essa verdade formal não lança luz sobre a circulação e o valor das coisas no mundo concreto. A possibilidade, do ponto de vista metodológico, é, como apontado por Appadurai (2008), seguir as coisas, pois seus significados estão inscritos em suas formas, seus usos, seus diversos

percursos sociais. Assim, ao olharmos para o mundo não humano, no caso material, enxergamos também o mundo humano e social.

2.6 TEORIA DAS COMPRAS

Buscando apreender os significados envolvidos nos atos de compra, o antropólogo Daniel Miller apresenta, no livro *Teoria das Compras*, o relacionamento entre compras de abastecimento doméstico e *amor*. No estudo realizado em Londres, Miller propõe entender a moralidade presente no ato das compras cotidianas familiares, até chegar a uma teoria geral da compra como sacrifício.

Segundo Miller (2002), comprar é, antes de tudo, um ato de amor: as compras rotineiras raramente são dirigidas apenas para o próprio comprador e, por isso, não podem ser vistas como atos individualistas e individualizantes.

O autor esclarece que a utilização da expressão *amor* não corresponde ao amor romântico, mas ao sentimento de devoção que leva pessoas a comprarem mercadorias para outras pessoas pelas quais se sentem responsáveis, sentimento fundamental para a construção de relacionamentos a longo prazo. Ele chama, ainda, a atenção para a atuação das mulheres nas compras, como um rito devocional.

O sentido do consumo é, assim, também em Miller (2002), afastado de um sentido pejorativo e negativo. Ao longo do livro, o autor evidencia a importância desses atos para o fortalecimento de relacionamentos entre familiares, opondo-se, portanto, a qualquer visão hedonista. A compra é pensada também como trabalho, que exige dedicação, estratégias de economia e conhecimento das preferências de cada membro familiar. Por isso Miller (2002) afirma que as mulheres tornam-se verdadeiras especialistas em compras de abastecimento do lar. Também por ser percebido em sua dimensão de dispêndio de tempo, quando esse trabalho não recebe reconhecimento, há o sentimento de decepção das compradoras.

Observando o ato de compra, podemos notar valores materializados, que o configuram, assim, como “um meio de descobrir, mediante a observação

acurada das práticas das pessoas, algo sobre seus relacionamentos” (MILLER, 2002, p.24).

Dessa forma, fica claro que, ainda que o consumo dos alimentos que adquirimos nos supermercados seja estabelecido no interior de uma lógica econômica, ele não é afastado da ordem simbólica, pois o consumo – como discutido ao longo deste capítulo – não é apenas o provimento do lar com bens materiais, é também um processo social produtor de significados que intermediam relações sociais, dando sentido à vida social.

3 EMBALAGEM E SOCIEDADE

As embalagens estão presentes nas sociedades há muito tempo, mas seu grande desenvolvimento ocorreu concomitantemente ao surgimento dos supermercados. Segundo Cavalcanti e Chagas (2006), em se tratando da relação entre supermercados e embalagens, talvez seja impossível definir com precisão qual deles influenciou mais o outro. Foi devido ao serviço de autoatendimento que as atribuições da embalagem foram ampliadas, passando não apenas a proteger e transportar o produto que acondiciona, mas também a informar sobre seu conteúdo.

A embalagem é um componente essencial da contemporaneidade, pois além de contribuir para a preservação, distribuição e comercialização dos produtos, também é importante veículo de informação e comunicação. A embalagem surgiu de esforços em adaptar recursos provenientes da natureza às necessidades humanas. Segundo Negrão e Camargo (2008), ela tem sua origem antropológica e sociológica nos primórdios da civilização humana, pois se deriva da necessidade básica do ser humano de se alimentar, armazenar e conservar seu alimento por mais tempo.

Antigos recipientes feitos de couro ou argila, cestos feitos de vegetais, e posteriormente vidro e recipientes metálicos demonstram como algumas embalagens foram desenvolvidas ao longo do tempo. Essa evolução ocorreu paralelamente ao desenvolvimento das técnicas e da descoberta de novos materiais, refletindo grande parte dos hábitos e costumes sociais das civilizações.

A evolução da embalagem mescla-se com a história do desenvolvimento tecnológico, sujeitando-se a constantes inovações, visando atender às novas necessidades de um mercado consumidor, cada dia mais exigente.

Durante séculos a fabricação de embalagens foi artesanal; com o advento da revolução industrial, surge um novo comportamento produtivo no mercado: a produção seriada e, como consequência o aumento exponencial da oferta de produtos (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 24).

De acordo com Cavalcanti e Chagas (2006), somente com a Revolução Industrial é que a embalagem antiga que remetia ao artesanato desenvolveu-se, mudando seu formato, cor, tipografia e funções.

Segundo Negrão e Camargo (2008), até o início do século XX, as embalagens eram estreitamente relacionadas a movimentos artísticos, seus rótulos refletindo essas referências visuais. Desse modo, até então a preocupação visual restringia-se ao caráter estético. Para as indústrias, não se colocara, ainda, o conceito de marca como valor agregado ao produto.

No Brasil, nas primeiras décadas do século XX, poucos produtos eram comercializados pré-acondicionados, sendo predominantemente vendidos a granel, pesados no balcão e embrulhados em papel. Havia basicamente os seguintes tipos de acondicionamento: sacos de estopa ou papel, potes ou garrafas de vidro, latas e barris de madeira (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

Foi depois da Segunda Guerra Mundial que o processo de industrialização impulsionou a demanda por embalagens. Com o desenvolvimento do comércio, gradualmente a embalagem passou a adquirir novas atribuições.

Com o advento do auto-serviço, inicialmente representado pelos supermercados, houve a necessidade de aplicar e desenvolver novas técnicas de comunicação que conseguissem persuadir o consumidor a comprar determinado produto, agora sem a influência direta do vendedor (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 26).

Por muito tempo, a embalagem era apenas aquilo que acondicionava os produtos, sua necessidade sendo, portanto, apenas para transporte e armazenamento. Mas a diversidade de marcas e empresas produtoras tornou o mercado competitivo e a embalagem passou a ser utilizada como estratégia de comunicação entre empresa e consumidor, cabendo-lhe identificar o produto e atrair o consumidor.

A partir desse momento, a embalagem recebeu novas funções: passou a informar, identificar e promover produtos e marcas. Nesse sentido, o setor de autoatendimento foi o grande responsável pelo desenvolvimento do *design* de embalagens, pois na prateleira do supermercado os produtos passaram a disputar a atenção do consumidor, ampliando o papel da embalagem.

Qualidades antigas, como a resistência ao transporte e a umidade, continuam essenciais, mas obrigatoriamente suplementadas por outras também importantes, como a identificação do fabricante do produto embalado e o poder de sedução exercido sobre os compradores. O que era simples envoltório anônimo se transformou em uma das mais poderosas ferramentas de marketing (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 15).

Hoje em dia, a embalagem é considerada cada vez mais essencial. Ela não apenas contribui na distribuição dos produtos, garantindo sua conservação, mas também é o meio de comunicação entre produtor e consumidor, refletindo-se em seu comportamento.

As embalagens passaram, portanto, a ter lugar fundamental na comunicação das mercadorias. O papel do vendedor presente nos armazéns foi substituído pelas embalagens, pois essas passaram a ser responsáveis por informar ao consumidor as características do produto, atribuição que levou Mestriner (2004) a caracterizar a embalagem como “vendedor silencioso”.

(...) as fábricas foram obrigadas a pensar novas maneiras de apresentar os produtos. As embalagens ganharam novas funções, inclusive a de substituir com textos e imagens a conversa do antigo vendedor de armazém (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 130).

Ao longo dos anos, esse papel vem se ampliando e o investimento em *marketing* e *design* passou a ser cada vez mais importante para o sucesso de um produto, visto que, na concorrência entre produtos, dispostos lado a lado, o *layout* atraente é essencial para o destaque entre os demais.

3.1 SURGIMENTO DOS SUPERMERCADOS

O consumo de alimentos tem se alterado intensamente ao longo dos anos. As grandes cadeias de produção, comercialização e distribuição, geradas pela globalização, deslocam os alimentos de seu local de origem.

Segundo Mintz (2001), a comida é capítulo vital na história do capitalismo e contribuiu na constituição do mundo global. Isso não se deu repentinamente, os fluxos e trocas sempre ocorreram, porém, nas últimas décadas, houve intensificação desse processo, com uma difusão sem precedentes de novos alimentos e novos sistemas de distribuição em todo globo.

Nesse contexto, as grandes empresas agroalimentares passaram a controlar, cada vez mais, a circulação e oferta de alimentos, sendo que os produtos que chegam aos consumidores são apenas a parte final de uma complexa rede de produção, processamento, distribuição e comercialização. Nunca na história da humanidade os alimentos estiveram tão deslocados de seu enraizamento geográfico e das limitações climáticas que lhe eram tradicionalmente associadas (POULAIN, 2004).

No decorrer do tempo, a alimentação tem se homogeneizado, as tarefas da cozinha doméstica têm sido deslocadas para a indústria e, como consequência, o consumo de alimentos processados industrialmente vem aumentando: os produtos que comemos estão cada vez mais transformados (Figura 4). Nessa lógica, os sabores e especificidades tradicionais locais e regionais tendem a diluir-se (FISCHLER, 1995; POULAIN, 2004).



A padronização do consumo em massa, gerada no pós-guerra, foi retratada na série de pinturas de Andy Warol sobre as sopas da marca Campbell.

Figura 4 - Padronização do consumo em massa.
Fonte: CAVALCANTI; CHAGAS, 2006.

Os primeiros supermercados surgiram nos Estados Unidos, na década de 1930, período de intensa recessão econômica. Esse modelo de varejo tinha como principal objetivo o oferecimento de produtos a preços mais baixos, principalmente através de sua grande inovação: o serviço de autoatendimento, em que os produtos são dispostos diretamente ao alcance do consumidor, dispensando o atendimento de vendedores.

Com o desemprego, o declínio da renda e a redução do poder de compra estava preparado o cenário para o estabelecimento e desenvolvimento de uma instituição varejista que pudesse trazer ao consumidor, a preços módicos, os produtos de empório e mercearia (KNOKE, 1963 apud GOIDANICH, 2012, p. 55).

O surgimento dos supermercados impulsionou o sistema de distribuição, as estratégias de vendas transformaram-se e teve início a era do consumo de massas. Nesse sistema, os alimentos tendem a homogeneizar-se: as principais características que a nova distribuição espera são regularidade, tempo de conservação e apelo de massa (FISCHLER, 1995).

Rapidamente os supermercados ocuparam posição dominante, passando a responder por mais da metade das compras alimentícias. O alimento converteu-se em produto industrial, passando a ser concebido, embalado e comercializado a partir de estratégias de marketing e publicidade (FISCHLER, 1995; POULAIN 2004).

Ainda que a comercialização de alimentos já existisse anteriormente, nos armazéns (Figura 5), naquele tipo de estabelecimento os alimentos se localizavam atrás do balcão de atendimento, cabendo ao vendedor indicar e opinar sobre os produtos, que, em sua maioria, eram vendidos a granel, sendo as compras, comumente, pagas no final do mês.

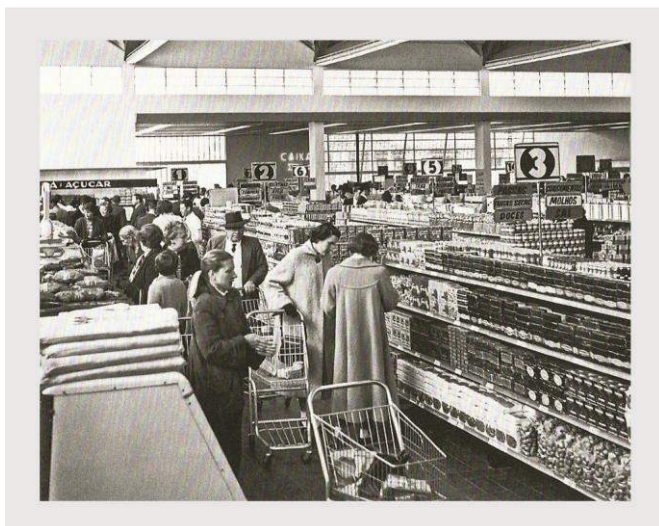
A não presença do vendedor ou atendente trouxe grandes mudanças. Como já dito, as embalagens passaram a ter papel fundamental na comunicação das mercadorias e, por estarem dispostas lado a lado, impulsionaram os investimentos em rótulos e marcas, visto que um layout atraente passou a ser fundamental para destacar o produto entre os concorrentes.



No sistema de comercialização dos armazéns, o consumidor não tinha acesso direto às mercadorias.

Figura 5 - Comercialização em armazéns.
Fonte: CAVALCANTI; CHAGAS, 2006.

Justamente por essa razão, nesse período houve grande desenvolvimento do setor de embalagens, pois as empresas perceberam a importância que ela exercia sobre a decisão de compra. É também por isso que a embalagem tornou-se conhecida como “vendedor silencioso”, dada a responsabilidade em informar por si só as características do produto e convencer para a compra.



No Brasil, o grupo Pão de Açúcar foi um dos primeiros a ser instalado. Segundo Cavalcanti e Chagas (2006), ir ao supermercado significava também uma atividade de lazer e interação social.

Figura 6 - Loja da primeira rede de supermercados no Brasil.
Fonte: CAVALCANTI; CHAGAS, 2006.

Segundo Certeau (1998), na mudança ocorrida com a industrialização da alimentação, para fazer boas compras, foi preciso aprender novas *táticas*. Antes, a visita ao mercado era o momento de um maravilhoso *ballet* de gestos, piscadelas de olho e mímicas: o dedo indicador afastava a folhagem das frutas para poder ver o grau de maturidade da polpa, o polegar apalpava a firmeza dos rabanetes. Hoje compramos os mantimentos acondicionados de tal maneira que exigem uma gama de gestos anteriores a qualquer preparação culinária. Para fazer compras, é preciso, sobretudo, gostar de ler e saber decifrar as etiquetas.

Segundo esse autor, comprar alimentos tornou-se um trabalho qualificado, que exige escolaridade de vários anos. É preciso ler, examinar, comparar e, principalmente, combinar todos esses fragmentos de saber para poder mobilizá-los no instante da compra, como pode ser notado no momento em que Isabel, uma das interlocutoras desta pesquisa, escolhia o extrato de tomate:

Gosto dessa marca aqui (indicando um produto em lata), mas, às vezes, levo esses de copo de vidro, assim aproveitamos (a embalagem) para usar lá fora, é bom também porque dá pra ver o produto, esses de caixinha a gente não sabe a consistência. (Isabel)

Isabel levantava a embalagem contra a luz, mostrando o aspecto do produto, virando a embalagem para cima e para baixo, analisando se o produto estava *aguado*.

A situação descrita demonstra que a prática das compras passou a exigir novos saberes, os gestos se transformaram para adaptar-se a novos costumes do mercado. Antes, era necessária atenção para não se deixar levar pela lábia do vendedor, hoje é preciso ler e interpretar as embalagens e entender as artimanhas utilizadas pela indústria. Segundo Certeau (1998), para isso é necessário um saber da coletividade, codificado em normas regulamentares.

Dessa forma, podemos entender que o *design* é responsável por dar sentido aos objetos, visto que constrói uma ponte entre produto e consumidor, estabelecendo o diálogo sobre o que nele está contido. O *design* é, assim, uma linguagem que a sociedade emprega para criar objetos que reflitam seus objetivos e valores. Para Sudjic (2010), o *design* é a linguagem que ajuda a definir ou, talvez, sinalizar valor.

Mais do que apresentar atributos funcionais de um produto, as embalagens representam valores e significados construídos socialmente, pois o *design* é, ao mesmo tempo, produto da cultura à qual pertence e produtor de significados, influenciando a vida das pessoas.

Segundo Lifschitz (1995), cada embalagem busca constituir significações específicas. Assim, pode-se atualmente observar que os alimentos industrializados são produzidos extensiva e intensivamente como signos, a partir de uma diversidade de dispositivos que denominamos tecnologias de produção de sentido. Esses dispositivos são instrumentos, métodos e técnicas que visam a criação, planificação e ordenamento de mensagens e imagens, que circulam no mercado.

3.2 EMBALAGEM E COMUNICAÇÃO

A percepção está diretamente ligada à capacidade de interação do ser humano com o meio, recebendo, decifrando e transmitindo informações. Dessa

interação entre o homem, que dá significado ao que vê, e o meio, que sugere relações e diferenciações, surge a percepção.

O aspecto visual das embalagens é elaborado através de vários elementos, que devem ser convertidos em uma mensagem, para que haja comunicação. O consumidor observa, identifica e seleciona os produtos de acordo com sua percepção buscando identificar funções e qualidades. A embalagem possui, assim, uma linguagem, que transmite ao consumidor sensações sobre o produto, antes mesmo ter tido oportunidade de seu manuseio.

Cabe ao designer lidar com a aparência semântica dos significados, que permitem interpretar e entender o que um objeto diz sobre si mesmo. Essas mensagens vão desde o que um objeto faz até o quanto ele vale. São questões que estão longe de ser triviais, mas transformam o designer em narrador, pois o design tornou-se a linguagem através da qual são moldados esses objetos e confeccionadas as mensagens que carregam (SUDJIC, 2010).

É através do objeto que entra em contato com o olhar do observador que a interação acontece, sendo que alguns fatores podem facilitar ou dificultar essa comunicação, como a adequação da tipografia à situação de leitura, o contraste entre figura e fundo e as cores utilizadas (SERAFINI, 2004). Para que um objeto chegue a ser percebido pelo consumidor, precisa ser capaz de transmitir as informações entre o meio de comunicação visual e o indivíduo.

Segundo Mestriner (2004), durante sua evolução, a embalagem foi construindo uma linguagem visual própria e característica para cada produto e categoria, através da padronização de cores e formas. Essa linguagem característica de cada setor facilita a localização dos produtos, no autoatendimento.

Até hoje, os elementos que formaram, no século passado, os fundamentos visuais da embalagem – como faixas, bordas, filetes, selos, logotipos e imagens sugestivas do produto – continuam sendo utilizados. Esses elementos são imprescindíveis, já que levam à memorização e reconhecimento do produto na gôndola, podendo determinar qual produto será adquirido.

Na embalagem, a cor é o primeiro elemento a atingir o olhar do consumidor. A primeira função da cor na embalagem é, portanto, a de chamar atenção. Sua importância, assim, é de primeira ordem. Considerando

especialmente os fatores emotivos que envolvem seu caráter sugestivo e de comunicação imediata do produto contido, Negrão e Camargo (2008) apresentam a cor como um código de fácil assimilação, superando barreiras de idioma.

Nossa atenção normalmente se fixa sobre um objeto de 2 a 10 segundos. Esse curto espaço de tempo deve ser convenientemente apreciado e considerado. Por meio de um detalhe motivador e interessante, deve-se prolongar a atenção do receptor, provocando maior interesse e permitindo que o consumidor pense e decida a respeito do objeto que lhe é comunicado (FARINA, 2006, p.154).

Na gôndola, a cor possui a função de localização rápida do produto e de diferenciação entre concorrentes. Expostos lado a lado, as cores da embalagem podem enfatizar, misturar ou anular um produto, principalmente se este utilizar as mesmas cores e estilo gráfico da marca líder de mercado.

A cor na embalagem age sobre a mente e atua sobre a sensibilidade e está ligada diretamente às funções ópticas, fisiológicas e neurológicas. A classificação das sensações luminosas é feita pelo cérebro. É ele que identifica as cores primárias e de onde derivam todas outras tonalidades (FARINA, 2006, p.134).

Segundo Farina (2006), na embalagem, as cores podem estar associadas à natureza, à aparência e às propriedades físicas do produto, sugerindo inclusive seu sabor. Além disso, a cor também sugere qualidades correspondentes ao valor do produto – um exemplo disso são os produtos sofisticados, que geralmente utilizam cores sóbrias em seus rótulos.

Quanto às embalagens de produtos alimentícios, o autor salienta que a finalidade máxima visada é a de despertar e estimular o paladar. Muitas vezes, a lembrança do produto pela associação da cor pode despertar até mesmo o aroma.

Segundo Favre e November (*apud* FARINA, 2006 p. 124), em testes, foram determinadas as relações entre cores e sabores (Figura 7):



Figura 7 - Sinestesia das cores.

Fonte: adaptada pela autora a partir de Farina, 2006.

Essa propriedade, denominada sinestesia, refere-se à característica da cor de estimular não apenas a visão, mas também outros sentidos: a cor pode sugerir peso, fragrância, temperatura e gosto.

A partir da embalagem, são construídas expectativas com relação ao produto: mais que antecipar a degustação do produto, o *design* da embalagem é capaz (através dos elementos compositivos e significados associados ao produto e marca) de afetar a percepção sobre o sabor dos alimentos. Um bom exemplo é o da marca de refrigerante líder no mercado, que é ultrapassada por sua concorrente em testes cegos de preferência em relação a sabor.

Della Lucia et al. (2010) constatou situação semelhante na expectativa gerada pela embalagem em marcas de iogurte. A pesquisa demonstrou que as marcas líderes de mercado obtiveram avaliações inferiores ao serem degustadas em testes cegos, principalmente quando o resultado é comparado com a degustação acompanhada das respectivas embalagens. Constatou-se, também, que a amostra tende ser a preferida quando suas características são informadas, mesmo que essa informação não se refira somente à marca, mas a uma característica específica, como a forma de produção ou ingrediente específico.

3.3 EMBALAGEM COMO PRODUTORA DE SIGNIFICADOS

Rocha (2000) revela que o consumo é prática possível quando sustentada por um sistema classificatório. Segundo ele, na contemporaneidade, seriam os meios de comunicação de massa e, principalmente, a publicidade, as instâncias que patrocinam esse processo, permitindo a experiência do consumo.

O autor citado exemplifica essa ideia convidando a um exercício imaginativo e reflexivo, retratando um supermercado mágico, cuja característica seria a de exibir os produtos desprovidos de toda espécie de rótulo, etiqueta, tarja, nome, marca ou qualquer outra forma de identificação. Ele questiona: “será que poderíamos comprar com absoluta certeza produtos desejados, necessários ou úteis?”. Provavelmente estaríamos presos no paradoxo de não poder consumir por não ser possível acessar os significados.

Portanto, segundo o autor, é necessário que antes exista um processo de socialização, para viabilizar o ato de consumo. É no processo de codificação que dá sentido ou, se quisermos, lugar simbólico ao universo da produção, que o consumo se humaniza, se torna cultural.

Mas, a nossa comunicação de massa, nosso sistema de marketing, publicidade e propaganda; as etiquetas, marcas, anúncios, slogans, embalagens, nomes, rótulos, e tantos outros elementos distintivos, realizam este trabalho amplo e intenso de dar significado, classificando a produção e socializando para o consumo (ROCHA, 2000, p. 24.).

A reflexão do autor lembra o filme *1,99 um supermercado que vende palavras*⁴, que retrata um supermercado em que os produtos presentes nas gôndolas são caixas e embalagens brancas (Figura 8), que trazem com única informação mensagens que lembram slogans publicitários. O cenário proposto sugere que as marcas, slogans e símbolos são mais importantes que o próprio produto. Embora um tanto moralista, no sentido de que estabelece o consumo como ato individualizante e fútil, o filme é interessante para refletir sobre como

⁴ Filme brasileiro de 2003, escrito e dirigido por Marcelo Masagão. Trata dos sentimentos que envolvem as compras, em um supermercado que “vende” conceitos e ideias como família, sucesso e amor.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=INCrRJ7yDRM>

o consumidor busca nos produtos não só sua utilidade, mas também significados.



Figura 8 - 1.99, um supermercado que vende palavras.
Fonte: internet, 2013.

Para MacCracken (2003), entre os meios que atribuem significados às mercadorias e mediam as categorias sociais, estão a publicidade e o design, que transformam o objeto em código-objeto. Assim, é possível pensar na atividade de design como um fenômeno cultural, uma vez que os artefatos cristalizam em sua materialidade práticas, valores e tecnologias, referentes ao tempo e ao espaço em que são produzidos e utilizados (SANTOS, 2005).

Um bom exemplo dos valores sociais e culturais cristalizados nos objetos é o trecho do filme *Adeus Lênin*⁵ em que o protagonista utiliza embalagens, roupas e objetos característicos do período correspondente ao regime socialista na antiga Alemanha Oriental como simulação para que sua mãe não tome ciência da queda do muro (Figura 9). Como dito por Sudjic (2010), os objetos são a maneira de medir a passagem de nossas vidas, o que usamos para nos definir e também para sinalizar o que não somos.

⁵ Filme alemão de 2003 dirigido por Wolfgang Becker.



Figura 9 - Filme Adeus Lênin.
Fonte: Internet, 2013.

No filme, o protagonista faz de tudo para que sua mãe, recém-acordada de um coma (e devota ao socialismo da antiga Alemanha Oriental), não descubra a queda do muro e a instituição do sistema capitalista no país. Entre diversas estratégias, ele muda as embalagens de produtos alimentícios industrializados para embalagens do antigo regime socialista.

Assim, para Sudjic (2010, p. 49),

O design é a linguagem que uma sociedade usa para criar objetos que reflitam seus objetivos e seus valores. Pode ser usado de forma manipuladora e mal intencionada, ou criativa e ponderada. O design é a linguagem que ajuda a definir, ou talvez a sinalizar valor.

Já para Ono (2004), o design tem como função básica tornar os produtos comunicáveis, em relação às funções simbólicas, de uso e técnicas dos mesmos. Desse modo, a prática profissional dos designers é decisiva no desenvolvimento de suportes materiais, relações simbólicas e práticas dos indivíduos na sociedade.

4 EMBALAGENS FALAM

O presente capítulo é um exercício metodológico⁶ em que se propõe, através da análise de embalagens de erva mate, apreender a íntima relação entre embalagens, cultura e sociedade. O processo possibilitou identificar representações e manifestações da mitologia que envolvem o ritual do chimarrão e expressões e valores associados a essa prática social incorporados e comunicados por meio de embalagens de erva mate presentes em nosso cotidiano.

Para isso, partindo das noções de mitologia e ritual, buscou-se observar como mitos e ritos se fazem presentes em nosso dia-a-dia. Com o intuito de contextualizar a temática, foi realizado um levantamento sobre os elementos envolvidos no ritual do chimarrão e as características dessa prática social, através de bibliografia sobre o tema, e também de entrevista com Marcelo, interlocutor qualificado, proprietário de um estabelecimento comercial, situado em Pelotas, especializado em erva mate e utensílios gaúchos. Por fim, foi realizada a análise, buscando identificar representações de narrativas mitológicas e associações à simbologia do ritual do chimarrão em embalagens de erva mate: para isso, foram utilizadas duas narrativas e foram analisadas três embalagens, segundo a metodologia de análise de imagens proposta por Martine Joly (1996).

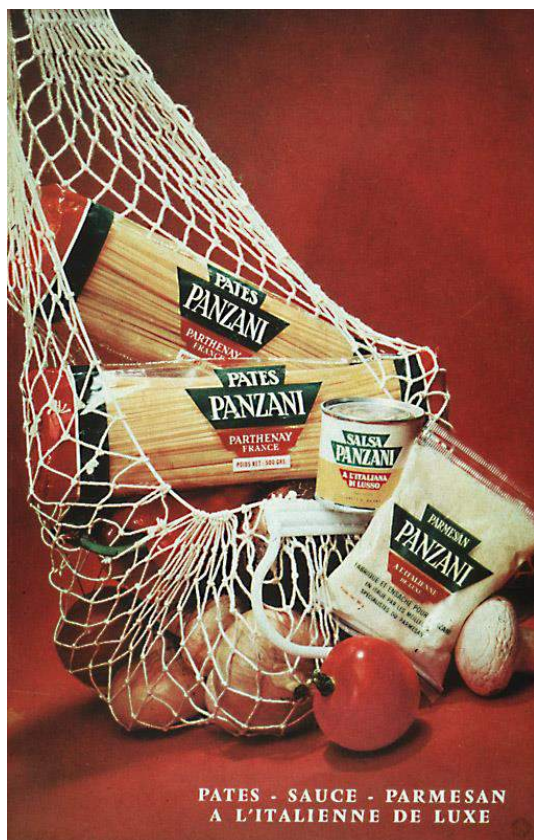
⁶ Desenvolvido a partir de um artigo elaborado a partir da disciplina de Mitologia, ritual e fronteira, ministrada pelo professor Rogério Rosa, no ano de 2011, na UFPEL.

4.1 O MITO COMO UM SISTEMA DE COMUNICAÇÃO

Segundo Lévi-Strauss (1978), os mitos são narrativas que apontam para origens e destinos, caracterizadas por sincronia e repetição. O mito é utilizado como interpretação da realidade e sua finalidade é atingir, por meios diminutos, uma compreensão de totalidade. Reflete uma realidade profunda, por ser representação da vida instintiva e, assim, uma porta de acesso privilegiada às leis de funcionamento do inconsciente. O mito possui, desse modo, a capacidade de reunir uma coletividade, conferindo unidade aos homens, como condição de aproximação.

Barthes (1990) apresenta o mito como uma fala, um sistema de comunicação ou uma mensagem. Visto que o mito é uma fala, o autor argumenta que tudo pode constituir-se como um mito, contudo, o modo de significação dos mitos necessita da particularidade de ser julgado como um discurso.

Diferentemente de Lévi-Strauss (1978), que desconsiderava a análise diacrônica para focar a formação dos mitos sincronicamente, Barthes (1989) argumenta que o mito trata de uma realidade que foi convertida em discurso por meio de um processo histórico. Para ele, o mito é uma fala escolhida pela história. O autor considera que essa fala pode ser manifestada de maneira oral, escrita ou, ainda, por meio de representações, como a fotografia, ilustração, publicidade ou cinema (Figura 10).



O autor para exemplificar a maneira como os mitos podem estar presentes na publicidade faz a análise do anúncio das massas *Panzani*, onde explica que o significado da peça gráfica é obtido através do conjunto de informações como as cores da bandeira italiana e demais objetos que compõem a cena: embalagens de espaguete, molho, queijo e legumes, típicos da culinária italiana.

Figura 10 - Anúncio das Massas Panzani, analisado por Barthes.
Fonte: Internet, 2013.

Para Barthes, é o leitor do mito que, através de seu repertório existencial, vai fornecer novas associações para formar o *conceito*, por isso a afirmação de que o mito é histórico, porque se relaciona com o saber de mundo de cada indivíduo que entra em contato com ele.

Barthes (1990) afirma que uma das características fundamentais do mito é a de ser direcionado, o mito só passa a existir quando significa algo para alguém, ou seja, só é possível quando a comunicação é dada para determinado grupo de pessoas para quem a mensagem faz sentido e que estão familiarizadas com os códigos presentes na *forma* e remetem aos *conceitos*. Por isso o mito nunca é sem propósitos: no mito a significação é motivada, encarregado de transmitir um conceito intencional.

Barthes (1990) coloca ainda em destaque a diversidade de *formas* que podem corresponder a um pequeno número de *conceitos*. Entende-se que um mesmo *conceito* pode ter diversos *significantes*, por isso a repetição de *conceitos* mostra-se extremamente importante para a compreensão do mito,

visto que a partir da insistência de um comportamento é revelada sua intenção de comunicação.

4.2 O CHIMARRÃO ENQUANTO RITUAL

A comensalidade vista como pertencente à cultura está relacionada a questões de organização social, religião, mitos e ritos, que podem apontar expressões e valores de determinada sociedade.

Nesse aspecto, o hábito do chimarrão, é aqui interpretado não apenas como um ato alimentar, mas também como prática ritual dotada de significações e que pode, portanto, revelar valores de um grupo.

Segundo DaMatta (1997), os ritos são momentos especiais de convívio social, construídos pela sociedade. O autor evidencia que todas as esferas do mundo social podem ser capazes de engendrar ritos, visto que toda vida social é ritualizada, não havendo distinções entre a matéria prima do mundo cotidiano e aquela que constitui o mundo ritual.

O estudo dos rituais seria uma maneira de estudar como os elementos triviais do mundo social podem ser deslocados e assim transformados em símbolos... Como todo discurso simbólico, o ritual destaca certos aspectos da realidade. Um de seus elementos básicos é tornar aspectos do mundo social mais presentes do que outros. (DAMATTA, 1997, p.76)

De forma semelhante, Peirano (2003) argumenta que, em qualquer tempo ou lugar, a vida social é marcada por rituais: em todas as sociedades existem eventos considerados especiais, que são potencialmente rituais, não importando sua natureza, seja de caráter religioso, festivo, formal, simples ou elaborado. Para a autora, o que distingue um ato como ritual é sua especificidade e o grau de convencionalidade.

O ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica. Ele é constituído de sequências ordenadas e padronizadas de palavras e atos, em geral expressos por múltiplos meios. Estas sequências têm conteúdo e arranjos caracterizados por graus variados de formalidade (convencionalidade), estereotipia (rigidez), condensação (fusão) e redundância (repetição). (PEIRANO 2003, p. 11)

Lévi-Strauss (1971) evidencia a importância de diferenciar mito e rito: para ele, o ritual coloca em prática o mito, é o modo pelo qual as coisas são ditas. O ritual, segundo o autor, é composto por dois mecanismos estruturais básicos de funcionamento: a fragmentação e a repetição. Sua essência estaria no caráter de continuidade, enquanto o pensamento mítico agiria no sentido oposto, operando descontinuidades. Assim, os ritos se inscrevem na vida social, marcados pela repetição, de maneira paralela às mudanças constantes.

Segalen (2002) destaca os rituais nas sociedades contemporâneas, mostrando que o rito não pode ser executado de maneira indiferente, devendo estar amparado em símbolos reconhecidos de determinada coletividade.

Assim, para que exista o processo ritual, é necessário determinado número de “operações, gestos, palavras e objetos” e que exista a crença de transcendência. Segundo Segalen (2002), presenciamos nas sociedades modernas o deslocamento dos ritos do centro do social para sua margem e é assim que os encontramos, atualmente, em atividades de lazer. A atividade ritual, diferentemente das atividades cotidianas – como, por exemplo, o ato de escovar os dentes ou tomar banho –, é carregada de atribuições simbólicas.

Enquanto conjuntos fortemente institucionalizados ou efervescentes, os ritos podem ser considerados sempre como um conjunto de condutas individuais ou coletivas relativamente codificadas, com suporte corporal (verbal, gestual e de postura), caráter repetitivo e forte carga simbólica para atores e testemunhas. (SEGALEN, 2002, p. 31)

A partir dessa breve abordagem, verifica-se que, por terem o caráter de continuidade, os rituais concedem segurança e garantem sensação de coesão social. Dessa maneira, pode-se dizer que os rituais estão presentes na vida cotidiana como um sistema de relações sociais que, por meio da repetição, reforça sentidos comuns e tradições.

4.3 DA CAÁ-I AO CHIMARRÃO

A bebida chamada atualmente de chimarrão ou mate possui origem guarani, língua em que era e é denominada *caá-i* (*caá* significa árvore e *i*

água). Os primeiros europeus que entraram em contato com a bebida foram os espanhóis, durante o processo de ocupação do território que hoje constitui o Paraguai. Segundo Lessa (1953), seu consumo espalhou-se rapidamente entre os colonizadores, pois as supostas propriedades fortificantes da erva chamaram sua atenção. Assim é que sua produção desenvolveu-se. Como podemos verificar no depoimento de Marcelo, a origem indígena do hábito é bastante reconhecida.

Ah, o uso veio dos índios, né? Eles secavam e moíam as folhas com as mãos, usavam umas cumbucas, acho que era de barro, e em vez da bomba era usada a taquara. (Marcelo)

[e como esse costume iniciou entre os brancos?] pois então, eles viram que os índios eram mais fortes e acharam que isso era por causa do uso do mate, daí passaram a tomar também, e é mesmo, o mate limpa o organismo, é bom pra digestão, fortalece mesmo. (Marcelo)

A difusão do hábito de beber a infusão *caá-i* acompanhou o povoamento europeu da porção sul da América, estando presente em vários países: Argentina, Brasil, Uruguai e Chile, com especificidades em cada local, mas de maneira geral a forma de preparo se mantém a mesma (MACIEL, 2007)

A bebida é feita da infusão das folhas fragmentadas de um arbusto chamado erva mate, o chimarrão muitas vezes pode ser chamado de apenas mate, devido à denominação da planta de origem. O recipiente em que se toma o chimarrão é denominado cuia, feita de porongo, um fruto seco – sua forma é arredondada e a cor varia do amarelo escuro ao marrom – que, antes de ser utilizado, deve ser limpo. O chimarrão é sovado através de uma espécie de canudo em metal chamado bomba, uma de suas extremidades, que é inserida na cuia para aspirar o líquido, é arredondada e possui pequenos furos, a outra extremidade é achatada e encosta-se os lábios, para sorver a bebida. Tanto a cuia quanto a bomba podem receber ornamentos (LESSA, 1953; MACIEL, 2007).

A erva mate é nativa das florestas da América do Sul, sendo um arbusto alto, cujo nome científico é *Ilex Paraguariensis*, tendo sido classificada por Auguste de Saint-Hilaire, no século XIX. Para a produção de erva mate, são utilizadas as folhas, que são secas e trituradas, resultando em um pó, que pode

ser preparado apenas da folha ou aproveitando também o ramo (MACIEL, 2007).

Segundo Lessa (1953), quando indagados sobre a origem da bebida, os índios responderam que o uso da *caá-i* havia sido transmitido por Tupã aos antigos pagés guaranis, como forma de inspiração e proteção. Por isso, nos primeiros tempos, a igreja católica tentou proibir o consumo, visto que não podiam permitir que imperasse entre os cristãos uma bebida cujas qualidades eram atribuídas a um “falso deus”. As perseguições de cunho religioso fracassaram, pois o consumo já era muito difundido. Ironicamente, depois das tentativas de proibição, a própria igreja passou a ser produtora da erva, nas missões jesuíticas.

4.5 O HÁBITO DO CHIMARRÃO

O costume acabou se arraigando na população sulina do Brasil, por isso tomar chimarrão é considerado um costume tradicional, estando relacionado com a sociabilidade e com a identidade cultural deste povo. Verifica-se que o costume é regido por regras específicas, tanto no processo de feitura quanto na maneira de consumir a bebida, com atribuições de significado próprias de um ritual. Atualmente, nem todas as regras são seguidas à risca, mas a consciência de sua existência perdura.

Hoje, tudo que é tipo de gente compra aqui na loja, desde os mais novos até os mais velhos, agora isso virou moda, o pessoal sai pra rua com o chimarrão debaixo do braço, mas assim não seguem bem a tradição, à risca... [Então tem regras?] Tem regras sim, acho que são dez, eu não lembro de todas, mas tem aquela da ordem da roda, a do primeiro ser de quem serve, é eu não lembro direito, mas tem sim, na internet tu deve achar. (Marcelo)

De acordo com o site Movimento Tradicionalista Gaúcho (2011) e conforme publicado por Lessa (1953), no processo de feitura, o *cevador* é o responsável por preparar, distribuir e servir o chimarrão. Essa pessoa deve possuir a técnica especial de fazer a infusão e ordenar e controlar a roda de chimarrão.

Para o preparo do chimarrão, o cevador pega a cuia e a preenche com erva em cerca de dois terços da capacidade do recipiente. Na sequência, ele tapa a abertura e inclina a cuia, para depositar a erva lateralmente, do fundo até a superfície da cuia: metade do recipiente deve ficar preenchido e a outra metade vazia, para inserir a bomba e encher com água. O pó na parte superior deve ser esteticamente ajeitado, formando o que se chama de *topete*. Depois disso, a cuia deve ser preenchida com água, para que a erva *inche*. A água do chimarrão não pode ser fervida, a temperatura correta para retirar do fogo é identificada quando a chaleira *chia*, assim a água não altera o gosto da erva. Antes de servir o primeiro mate, o primeiro gole deve ser colocado fora, para tirar o pó que ficou no fundo da cuia.

Lessa (1953) relata que o consumo da bebida pode ser de duas maneiras, sob a forma de mate doce ou chimarrão, o mate doce sendo feito com a erva mate adicionada de açúcar, geralmente consumido por mulheres ou crianças, podendo também ser incluídos um pouco de mel, casca de laranja ou folhas de guabiroba. Mas no chimarrão é utilizada somente a erva: puro e simples é a forma mais generalizada do hábito.

As maneiras de consumir a infusão, segundo Maciel (2007), são codificadas e possuem caráter impositivo, são regras que devem ser seguidas tanto quando o chimarrão é compartilhado na roda, entre poucas pessoas ou mesmo quando consumido individualmente.

É costume que o primeiro chimarrão seja do cevador, assim se demonstra que a bebida está em condições de ser servida. Na sequência, a cuia é novamente preenchida com água quente e serve a pessoa ao lado, deve ser seguida a roda até chegar ao primeiro a ser servido. Quando alguém agradece ao cevador, significa que já está satisfeito e que não deseja ser servido novamente. O líquido deve sempre ser tomado até o fim, até a cuia *roncar*. A cuia deve sempre ser alcançada com a mão direita e quando, por algum motivo, esse procedimento não for possível, deve-se pedir desculpas, dizendo “desculpe a mão”, sendo que quem recebe deve dizer “é a mão do coração”. (LESSA, 1953; MACIEL, 2007).

4.6 ANÁLISE DE EMBALAGENS

Foram selecionadas para análise três embalagens, empregando-se a análise de imagem como proposta por Joly (1996), buscando-se destacar o discurso implícito comunicado por meio de ilustrações e delimitar os elementos relacionados com a mitologia e o ritual do chimarrão como representados. A análise é dividida em descrição, análise semiótica a partir dos aspectos de forma e conceito e, por fim, exposição dos significantes. Após esse processo, os resultados são comparados com duas narrativas, sendo uma encontrada no livro *História do Chimarrão*, de Barbosa Lessa, recolhida pelo padre Carlos Teschauer em 1925; a outra narrativa é uma composição musical do artista Vitor Ramil. Convém salientar que a análise é aqui proposta como um processo reflexivo sobre representações da mitologia na cultura material, não se apresentando como posicionamento definitivo ou exclusivo para a interpretação desses objetos.

A partir da leitura das narrativas e da análise das embalagens, verifica-se uma gama de semelhanças no que se refere às representações e significados atribuídos ao hábito do chimarrão.

Tanto nas embalagens quanto nas narrativas, encontramos o discurso do chimarrão como bebida com poder estimulante, mensagem percebida por meio da utilização de cores quentes, como a cor amarela e a cor vermelha, assim também a partir da representação do porte dos homens representados, jovens fortes e viris, inseridos em um ambiente perigoso e rústico, enfrentado destemidamente tanto pela figura do gaúcho quanto pela do indígena (Figura 11 e 13). Nas narrativas, verificamos essa representação nos seguintes trechos:

Foi índio de pêlo duro... Foste bebida selvagem. (Ramil)

Os guerreiros provarão a mesma delícia de teu carinho ao sorver esta bebida; as caminhadas de guerra serão menos fatigantes, e os dias de descanso mais felizes. (Lessa)

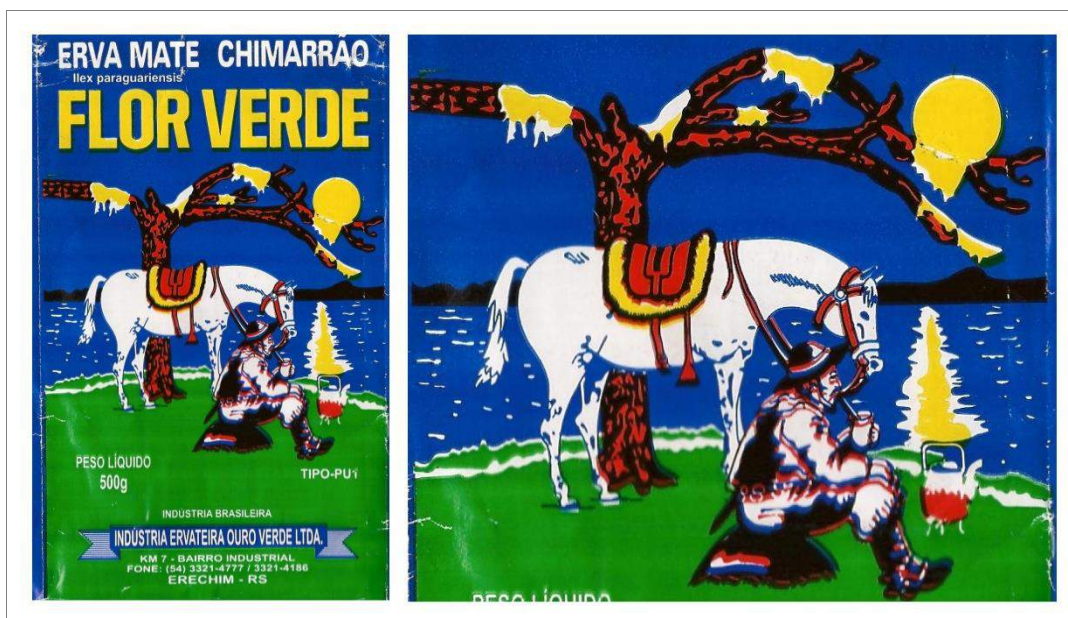


Figura 11 - Embalagem e Ilustração da erva mate Flor Verde.
Fonte: registrado pela autora, Pelotas, 2011.

Ao mesmo tempo, porém, em que é visto como bebida revigorante, o mate é associado ao sossego e calma, ideal para o entardecer, ao final da lida diária. Essa conotação, que se contrapõe ao aspecto de vitalidade, é apresentada visualmente pela imagem do entardecer ou do horizonte à noite (Figura 12). De maneira análoga, as narrativas contam com a oposição entre dia e noite, entre vigor e cansaço.

A origem do chimarrão é constantemente retomada nas embalagens, mesmo que de forma indireta. A representação do indígena carregando o chimarrão parece ser a mais óbvia, porém a forma mais instigante é a apresentação do chimarrão como companheiro, significado que é compartilhado nas duas narrativas e em todas as embalagens.

Bebida amarga da raça; Que adoça o meu coração... Minha alegria se expande; Ao ver-te assim meu troféu. (Ramil)

Eu quisera um outro companheiro, que atirasse doçura aos meus lábios e descanso ao meu coração. Alguém que fosse meu último amigo, um amigo fiel. (Lessa)

A relação entre o céu e a terra, presente nas narrativas quando o chimarrão é entregue ao índio, ou quando a música conta que seu inventor foi “para o céu”, é visualmente associada à imagem do horizonte.

É ainda instigante a oposição entre doce e amargo: o forte gosto do chimarrão sofre uma inversão, passando a ser suave, pois é denotado como bebida que oferece aconchego, consolo. O chimarrão é também repetidamente representado como sinônimo de hospitalidade: na narrativa sobre a origem, foi a hospitalidade do velho índio que garantiu a ele um novo companheiro, um amigo fiel.

Em teu coração se abriga a hospitalidade das planuras infindas dos charruas, onde os campos se abrem em mil caminhos sem estender nada que impeça o andar do viajero; no corpo de tua filha se esconde a pureza dos olhos-d'água e a alegria das madrugadas de minha terra. Tanta virtude merece ser recompensada. Venho dos domínios de Tupã, o Deus do Bem. Pede o que quiseres! (Lessa)

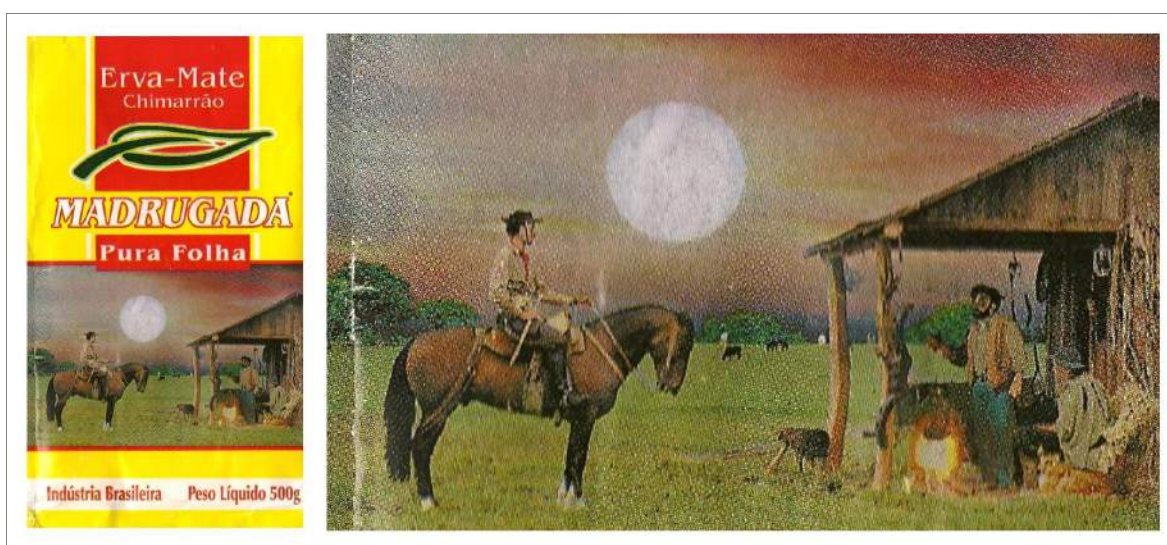


Figura 12 - Embalagem e Ilustração erva mate Madrugada.
Fonte: registrado pela autora, Pelotas, 2011.

No processo de análise e leitura, foi constatada a predominância de um par de oposições, constantemente retomado, presente em todos os discursos, observada na representação de paisagens de campo aberta e do homem sozinho, sugerindo isolamento, pelo constante sentimento de nostalgia na lembrança do velho índio (Figura 13) ou, ainda como tema da música. A inversão desses sentimentos de solidão, vista no afastamento temporal e social, é determinada pelo uso do chimarrão, como sinônimo de suporte emocional, um “amigo fiel”, ou ainda como um “troféu deixado para o Rio Grande”. Esse processo de inversão, que as narrativas constroem, é mostrado

como retribuição à hospitalidade, sentimento fundamental para o compartilhamento da bebida.

Visualmente, esse processo é construído pela encenação de situações de isolamento do homem do campo (Figura 11), que enfrenta a natureza junto com o chimarrão, seu companheiro, que oferece vitalidade e descanso. A *solidão* em oposição ao *companheirismo* pode ser denominada como a oposição elementar que envolve a mitologia e o ritual do chimarrão.



Figura 13 - Embalagem e Ilustração erva mate Taquapy.
Fonte: registrado pela autora, Pelotas, 2011.

As representações visuais em embalagens de erva mate podem ser interpretadas como intimamente relacionadas às narrativas mitológicas e ao ritual do chimarrão. Mais do que simplesmente descrever um produto, a embalagem mostrou-se como objeto de comunicação de significados, trazendo em seu conteúdo símbolos compartilhados, que permitem o reconhecimento de um grupo social.

Esse exemplo permite assimilar a presença da mitologia no dia-a-dia, dada a maneira como um hábito está interligado com significados compartilhados, convívio social e cultura material. Mas, mais importante para os fins deste trabalho, o exemplo mostra como as embalagens falam de significados compartilhados por uma sociedade.

5 ALIMENTOS NA ATUALIDADE

Ao longo do tempo, muitas das tarefas da cozinha doméstica têm sido, em boa medida, deslocadas para a indústria e, como consequência, o consumo de alimentos processados industrialmente vem aumentando: os produtos que comemos estão cada vez mais transformados (FISCHLER, 1995; POULAIN, 2004). Um dos processos que estimula o consumo de alimentos industrializados é a crescente urbanização, visto que o ritmo de vida nas grandes cidades orienta escolhas que levam em consideração rapidez e praticidade.

Nessa nova realidade, a escolha dos alimentos se dá a partir das prateleiras de supermercados, sendo esta forma de aquisição de mantimentos uma das facetas do processo de afastamento dos consumidores em relação à cadeia de produção, processo do qual emerge a figura do “consumidor puro”⁷. Segundo Contreras (2005), diante do complexo sistema internacional de produção e circulação alimentar, atualmente os consumidores conhecem apenas os elementos terminais, que são os locais de distribuição dos produtos, permanecendo o restante como uma verdadeira caixa preta. Também se referindo a essa situação de desconhecimento dos processos de produção da comida industrializada, Fischler (1995) emprega, com ironia, o termo “Objeto Comestível Não Identificado”.

⁷ Cazes-Valette (1997 *apud* KRONE e MENASCHE, 2010) indica que, nas sociedades urbanizadas, em que ocorre o aprofundamento da separação entre produtor e consumidor, o processo de produção é, cada vez mais, distante do consumidor, que então se constitui como *consumidor puro*.

5.1 POLÊMICAS ALIMENTARES E CONFIANÇA

É nesse contexto que encontramos desconfiança diante da composição de alimentos adquiridos em supermercados. Uma das interlocutoras desta pesquisa, Regina, a manifesta diante da possibilidade de introdução de ingredientes que prolongam o período de validade dos produtos:

A gente não tem tanta confiança nas coisas que dizem aí, né. É complicado. Que ali diz “sem conservantes”. Mas aí, tu não tens certeza se é mesmo aquilo, se não tem nenhum produto ali no meio. Que nem esses sucos de caixinha, algum produto tem ali. Alguma coisa naquela corzinha dele, que se vê que, eu acho que ele não é cem por cento natural, alguma coisinha eu acredito que eles botam, para a validade ficar maior. (Regina)

A comprovação de que essa insegurança vem afetando a indústria alimentícia é demonstrada pela própria preocupação da mesma em esclarecer sobre possíveis riscos associados ao consumo de seus produtos, bem como por boatos divulgados principalmente pela internet. A Coca-Cola, por exemplo, possui em seu site uma seção especial que trata de “verdades e boatos”. Já a empresa Sadia, tem utilizado as redes sociais para divulgar uma campanha em que sua mascote veste jaleco (Figura 14) e certifica a não utilização de hormônios em seus produtos.



Figura 14 - Mascote certifica a não utilização de hormônios.
Fonte: Facebook, 2014.

Vale lembrar que a polêmica referente à indústria alimentícia, que há muito recebe atenção da mídia, vem sendo amplificada pelas redes sociais. Recentemente, uma marca de suco derivado de soja foi alvo de inúmeras manifestações de consumidores, pois a empresa comunicou a retirada do mercado de um lote contaminado, durante o envasamento, com solução de limpeza. Como resultado, circularam na internet diversas manifestações de repúdio ao descaso das indústrias com o consumidor, como a ilustração (Figura 15), que propõe uma analogia do suco com a história infantil da Branca de Neve, na qual uma bruxa oferece à donzela uma maçã envenenada.



Figura 15 - Ilustração que circulou na rede social Facebook.
Fonte: Facebook, autor desconhecido, 2013.

A inquietação corrente em relação a alimentos industrializados é perceptível nas palavras de um interlocutor desta pesquisa:

Nós estamos ingerindo os produtos contaminados, essa é a minha preocupação. Acho que 90% dos nossos problemas de saúde, que a gente possa ter e que tem, é essa questão, não é nem da educação alimentar, pois aquilo que a gente ingere dizendo que tem que comer está contaminado. (João)

Outro caso alvo de diversas manifestações foi o do leite adulterado com formol, em maio de 2013, no Rio Grande do Sul. Em charge assinada pelo cartunista Iotti, o personagem Radicci⁸ demonstra espanto com diversos produtos que sofreram algum tipo de adulteração ou contaminação (Figura 16). O humor é dado pela preocupação do personagem em proteger seu vinho. É claro que a intenção do artista foi enfatizar o personagem como bebedor, mas podemos também destacar a importância da bebida vinho como símbolo de

⁸ Criado por Carlo Iotti, Radicci é um personagem que representa uma caricatura do colono italiano. As tiras do chargista são publicadas diariamente no Jornal Zero Hora de Porto Alegre (RS).

sua etnia e cultura, italiana, daí a força do apelo de sua indignação, a partir de alimento que pode ser associado a sua própria identidade.



Figura 16 - Radicci e sua preocupação com a contaminação do vinho.
Fonte: Lotti, 2013.

Menasche (2010) esclarece que a ideia de que a presença do desconhecido na comida é constitutiva dessa ansiedade em relação à alimentação parte do *princípio da incorporação*, como proposto por Fischler (1995), que considera que, ao alimentar-se, o indivíduo incorpora as propriedades dos alimentos. Assim, o comer define não apenas aquilo que é ingerido como também aquele que ingere (DAMATTA, 1987). Por isso a necessidade vital de identificação dos alimentos, pois “se não sabemos o que comemos não se tornaria difícil saber não somente o que nos tornaremos, mas também o que somos?” (FISCHLER, 1995, p. 70).

A associação, nas sociedades contemporâneas, entre alimentação e doenças características do mundo ocidental – como obesidade, colesterol alto, diabetes e outras enfermidades crônicas – ressalta a ambivalência da comida: ao mesmo tempo em que o alimento é necessário à sobrevivência, oferece risco potencial, pois pode prejudicar o organismo e causar doenças.

Há, ainda, a dificuldade das pessoas em perceber qual alimentação seria mais adequada. Contreras (2005) acredita que as razões para esse conflito alimentar estão associadas à crise cultural vivida pelas sociedades desenvolvidas, em que há crescente desestruturação dos sistemas normativos

e dos controles sociais que tradicionalmente regiam as práticas e representações alimentares. Como exemplo dessa situação, temos os discursos médicos e nutricionais, que são constantemente reformulados, causando grande incerteza sobre quais prescrições devem afinal ser seguidas. Percebemos, assim, o processo que Fischler (1995) nominou de *cacofonia alimentar*, do qual podemos tomar como exemplo significativo o caso das gorduras, banha e manteiga, como percebido por algumas das interlocutoras desta pesquisa.

Que nem eu te disse, eu procuro usar a coisa mais natural possível. Por exemplo, se eu tiver quem me envie a soja da colônia, eu compro natural da colônia, não compro do super, né. Então a gente procura usar assim... Por exemplo, manteiga, eu até prefiro comprar manteiga que seja mais forte, que é a de vaca mesmo, que é a comum, né, que o colono vende, que até tem mais gordura que a margarina, mas é mais natural. (Helena)

E a comida, uma coisa básica da nossa comida que a gente comia era com banha, não se usava óleo de soja. Então, acho que aí também vem assim uma grande diferença na educação alimentar, que eu já não sei mais hoje, eu não sei se era melhor aquela época ou, eu acho até que era melhor do que hoje. (João)

Identificam-se, assim, também em Pelotas, elementos do fenômeno caracterizado como ansiedade urbana contemporânea em relação aos alimentos industrializados, dada pela insegurança e desconhecimento em relação aos meios de fabricação, aditivos e origem da matéria-prima processada.

É nesse quadro, que o *natural*, *caseiro* e *artesanal* surgem valorados positivamente, como destacado por Menasche (2010) em pesquisa realizada junto a moradores de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. No contexto por ela estudado, a valorização do *natural* é construída na contraposição ao *artificial*, qualificativo atribuído aos alimentos industrializados. Segundo a autora, o senso comum urbano tende a associar ao campo, ao rural, os valores atribuídos à natureza e ao natural. Desse modo, o rural tenderia a ser qualificado como natural. Esses processos têm marcado o que alguns autores denominam de “emergência das novas procuras” (LIFSCHITZ, 1995; CRISTÓVÃO, 2002), caracterizando novos olhares sobre a comida.

A busca por alimentos naturais também é influenciada pelo movimento ambientalista, cuja emergência, a partir da década de 1990, vem ganhando força, principalmente na perspectiva do *consumo consciente*, em que a principal ideia está associada à relação entre escolhas de consumo e responsabilidade.

As grandes indústrias alimentícias não estão, de forma alguma, alheias a esses fenômenos. Isso fica claro ao nos depararmos com uma profusão de embalagens que destacam conteúdos supostamente naturais de seus produtos, bem como na ênfase em declarar o cuidado no processamento. É o que podemos notar no trecho reproduzido abaixo, extraído da embalagem de um suco industrializado.

Cá entre nós, carinho de mãe é muito bom. Por isso, um belo dia pensamos: por que não levar este carinho para o pomar? E deu certo. Inspirado pelas mães, a gente cultivava as nossas frutas com muito cuidado. Assim, elas crescem fortes e saudáveis. E viram um néctar com gostinho de que foi feito com carinho.

Tornou-se, assim, corriqueiro encontrar uma amplitude de produtos que trazem, em suas embalagens e publicidades, discursos como o reproduzido acima, buscando associar ao produto – industrializado – os atributos artesanal, caseiro e natural. A indústria alimentar vem, desse modo, apropriando-se dessas novas tendências, expressas a partir da linguagem visual dos produtos.

5.2 CONFIANÇA

O consumo de alimentos implica confiança, pois a mesma comida que nutre e fortalece pode representar risco. Em sociedades tradicionais, a aquisição de alimentos era estabelecida através de relações de sociabilidade e convivência. Segundo Giddens (1991), nesse sistema, a *confiança* era estabelecida por “compromissos com rostos”, o que se refere a relações mantidas em circunstâncias de copresença entre indivíduos, que se conhecem e possuem relacionamento de longo prazo, tornando um confiável aos olhos do outro. Esse sistema, em que a confiança é estabelecida a partir do contato direto entre as pessoas, permanece fortemente presente em comunidades

rurais, visto que há circulação de alimentos entre de vizinhos, parentes e conhecidos.

Um bom exemplo de como o sistema de confiança é estabelecido é o caso de dona Romilda⁹, que comercializa doces e geleias produzidas artesanalmente na feira do município de São Lourenço do Sul. Seus produtos não possuem nenhuma etiqueta de identificação, pois a produtora considera que a utilização de um rótulo descaracteriza o produto artesanal. Assim a confiança e a credibilidade estariam depositadas na relação pessoal estabelecida com seus clientes.

Já nos ambientes mais característicos das sociedades industrializadas, especialmente nas grandes cidades, há certo grau de impessoalidade, a confiança passando a ser constituída por “sistemas peritos”, que removem as relações sociais e as substituem por padrões e órgãos responsáveis por vigiar e garantir a qualidade para os consumidores.

Nesse sistema, a confiança é vinculada a certificações, reconhecimento da marca, além de rótulos e embalagens que informam sobre o produto. Isso torna compreensível porque, ao longo da pesquisa, quase todas as interlocutoras manifestaram haver determinados produtos dos quais não abrem mão da “marca”. O mais interessante é que, geralmente, esses produtos são aqueles que consideram indispensáveis, como arroz, feijão e farinha.

Olha, tem coisas assim que, por exemplo assim, feijão, arroz, eu escolho por marca mesmo, né. Por exemplo, o arroz, eu gosto do Tio João, que mais assim, é um arroz que rende, é um arroz soltinho e é o arroz que eu gosto. Até uma época ele andou subindo muito, aí eu disse pro meu marido “Ah, não vou comprar mais esse arroz que é muito caro”. Aí ele disse “Ah, também, é só pra nós dois, por tão pouco que a gente gasta, né”. Aí acabamos comprando. E o feijão eu só uso o Tordilho, que eu gosto. (Helena)

É, assim, economia a gente faz, mas tem coisa que não abro mão não, o marido não gosta, mas eu aprendi com a minha mãe, feijão, arroz, essas coisas assim, do básico, tem que ter do melhor, farinha também, então compro sempre a mesma marca, a que eu confio que tem qualidade. (Olga)

⁹ Dona Romilda Grimm Hax produz *Schmier* (um tipo de geléia), embutidos e o famoso peito de ganso defumado, uma iguaria de tradição pomerana. Sua propriedade é localizada no Prado Novo e ela comercializa seus produtos na feira de São Lourenço do Sul.

Conforme Giddens (1991), toda confiança implica, em alguma medida, em um distanciamento, uma ausência no tempo e no espaço. De acordo com o autor, não haveria necessidade de se confiar em alguém cujas atividades fossem continuamente visíveis e cujos processos de pensamento fossem transparentes, ou de se confiar em algum sistema cujos procedimentos fossem inteiramente conhecidos e compreendidos. Ainda segundo ele, a condição principal de requisitos para a confiança não é a falta de poder, mas a falta de informação plena, pois ela não é necessária quando acompanhamos pessoalmente o processo de produção.

Como visto anteriormente, as constantes crises e polêmicas que envolvem a produção de alimentos colocam em questão a validade dos “sistemas peritos”. Segundo algumas interlocutoras, as indústrias alimentícias não são capazes de garantir alimentos seguros, o que faz com que o processo de compra envolva sempre muita cautela. Antônia, por exemplo, manifesta desconfiança em relação a produtos muito baratos, visto uma experiência ruim que teve, ao adquirir leite em promoção. Já Olga manifesta cuidado principalmente quando os produtos são destinados ao filho, ou então quando são novidades.

(...) eu já comprei leite uma vez, fui pelo preço, porque estava numa promoção assim escabrosa, era bem mais barato que os outros. Me apavorei, depois, da cor que ficou dentro da embalagem. A cor parecia uma cor de caldo, uma coisa assim. Aí eu disse “meu Deus!”. Aí um dia eu falei com a mãe “Mãe, tu tá tomando esse leite?! acho que esse leite é até meio benzido!”. Aí a mãe “Ah, pois é, ele é bem mais barato que os outros!”. “Mas não existe milagre”, eu disse pra ela. Se é muito mais barato que os outros, é porque alguma coisa estranha pode ter. (Antônia)

Eu cuido muito, principalmente a comida do meu filho, e assim quando é um produto novo, que eu nunca comprei antes, aí eu fico mais atenta, dou mais uma olhada, vejo bem onde é fabricado. Mas o que não é novidade, analiso no uso, outro dia vi que a massa de tomate estava rachando, já fiquei assim, tem que cuidar. (Olga)

É importante, porém, frisar que esse receio não se aplica somente a produtos industrializados. Algumas interlocutoras ressaltam que só adquirem produtos artesanais ou coloniais de conhecidos, evitando aqueles

comercializados em mercados, beira de estrada e, principalmente, os sem identificação de sua origem.

Quando surge oportunidade, a gente compra assim um doce, ambrosia, essas coisas assim. Essas, como é que é o nome? Geleia! Geleia de melancia de porco, Schmier... Aí, se pinta oportunidade de comprar ovos, aí também se compra. Mas assim, geralmente compramos em lugar de pessoas que já são assim, que eu já comprei antes, meus conhecidos. Assim, pegar na estrada, parar e comprar, não costumo, Aí já não sei a procedência, fico meio receosa. (Antonia)

O queijo da colônia mesmo, ele é um tipo de queijo que tem que saber fazer, senão ele fica ruim. Então a gente sabe quem faz, a gente vê fazendo, são pessoas amigas da gente, do nosso vínculo de amizade. Não é de estranho...(Isabel)

É o pessoal de casa. Não se pega fora, de qualquer um, são pessoas conhecidas, ou pelo menos que tem ali a etiqueta que diz a procedência, ai tudo bem. (marido de Isabel)

Podemos entender, assim, que alguns produtos são classificados como não confiáveis, em uma espécie de “limbo” localizado entre o artesanal e industrializado, visto que são comercializados em locais sem o vínculo estabelecido pelo sistema com rostos, mas tampouco têm o rótulo ou certificação do sistema perito.

De acordo com Giddens (1991), para assegurar a confiança ou, ainda, reconquistá-la, os sistemas peritos recorrem a “pontos de acesso”, que envolvem exibições de confiabilidade e integridade, através de representantes que nos lembram que pessoas são operadores do sistema, não instituições abstratas. Podemos trazer como exemplo de ponto de acesso as propagandas, nas quais, geralmente, os atores são pessoas admiradas ou que alcançam empatia junto ao público.

Há também a reapropriação ou remodelação de relações sociais “desencaixadas” nos sistemas peritos, ou seja, os sistemas peritos se apropriam de características tradicionais no sistema de compromissos com rosto. É nesse intuito que, no interior dos supermercados, encontramos elementos pertencentes a sistemas de comércio tradicionais (Figura 17), tais como, por exemplo, cestas de vime ou caixas de madeira no setor de

hortifrutigranjeiros, simulando um ambiente de feira de rua (onde há o contato direto entre consumidor e comerciante).



Display da empresa Del Valle, simulando uma barraca de feira, através do toldo listrado e da textura de madeira nas prateleiras.

Figura 17 - Display com disposição de sucos em supermercado.
Fonte: registrado pela autora, 2013.

As grandes indústrias do setor agroalimentar recorrem também à emissão de discursos em embalagens e propagandas que associam seus produtos a métodos tradicionais de preparo, ao ambiente caseiro e natural. É o que veremos nos capítulos que seguem.

5.3 INVISIBILIDADE DOS TRANSGÊNICOS

O ponto de partida para esta discussão é um convite ao leitor, para que visite o local onde armazena seus alimentos e procure pelo símbolo “Transgênico¹⁰” nos rótulos e embalagens. Muito possivelmente, o leitor se

¹⁰ Transgênicos são organismos que tem seu código genético alterado em laboratório a partir da introdução de genes provenientes de outra espécie.

surpreenderá ao constatar que na farinha de milho, na maionese, no amido de milho, no óleo de soja e até no chiclete esse símbolo se faz presente.

Esse convite parte de uma experiência pessoal. Durante a realização desta pesquisa, observei que muitos alimentos que costumava adquirir trazem o símbolo “Transgênico” em seu rótulo. A surpresa não está em saber que involuntariamente consumi transgênicos, situação a que todos nós temos sido expostos sem oportunidade de escolha (já que não é de hoje que a indústria alimentícia utiliza ingredientes transgênicos em sua produção), mas de perceber que, se eu, enquanto pesquisadora, ainda que dedicando tempo para analisar embalagens, habitualmente não enxergava esse símbolo, como supor que as demais pessoas o notem?

A partir dessa inquietação, optou-se por desenvolver uma reflexão acerca dessa invisibilidade. Para isso, inicialmente buscamos esclarecer com brevidade – importante esclarecer que não se pretende aqui discorrer sobre engenharia genética e questões éticas e outras a ela relacionadas – o que são os transgênicos e como se constituiu a obrigatoriedade de sua rotulagem, com inserção do respectivo símbolo nas embalagens.

Na sequência, discutimos o aspecto estético do símbolo, enquanto sinal de advertência, e as estratégias que as indústrias utilizam para que o símbolo “Transgênico” seja imperceptível aos consumidores.

Por último, abordamos o posicionamento das interlocutoras da pesquisa a respeito do tema e apresentamos algumas pesquisas que apontam a desatenção dos consumidores como justificativa para essa invisibilidade, explicação que demonstraremos ser insuficiente, visto que, além do processo de escolha não ser um cálculo racional de custo versus benefícios, há sim informações que são sempre vistoriadas, como por exemplo, a data de validade.

Segundo Furnival e Pinheiro (2009), a fiscalização sobre rotulagem de alimentos no Brasil está a cargo da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), mas a decisão sobre o conteúdo e outras características do rótulo está a cargo do Ministério da Justiça. No Brasil, a rotulagem de alimentos também está prevista no Código de Defesa do Consumidor, na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Trata-se de uma norma para garantir ao cidadão as

informações sobre um produto, de modo a possibilitar o exercício do direito de escolha ao consumidor.

A instrução normativa que trata da rotulagem de produtos que contêm ou são produzidos a partir de OGM (organismos geneticamente modificados) define que alimentos e ingredientes alimentares destinados ao consumo humano ou animal, com presença superior a um por cento do produto deverão apresentar, em destaque, no painel principal do rótulo, o símbolo e expressões que digam que existe OGM no produto (ABRE, 2014)

O símbolo para identificação dos transgênicos foi estabelecido na Portaria nº 2.658, de 22 de dezembro de 2003, do Ministério da Justiça. Segundo a instrução normativa, a figura se constitui em um triângulo equilátero amarelo, com bordas pretas, que contém no seu interior a letra “T” em caixa alta (maiúscula) baseada na família tipográfica “Frutiger” (Figura 18). A norma estabelece, ainda, que o símbolo “Transgênico” deverá constar no painel principal, em destaque e em contraste de cores que assegure a correta visibilidade.



Figura 18 - Símbolo de alimento transgênico
Fonte: <http://portal.anvisa.gov.br/>

A maioria dos produtos transgênicos – talvez porque, em sua maioria, apresentem milho em sua composição – já possuía a cor amarela como cor padrão de sua categoria de alimentos, o que dificulta a visualização do símbolo “Transgênico” nas embalagens. Segundo Mont’Alvão (2000), as cores de uma advertência podem aumentar sua capacidade de atrair atenção, especialmente através da distinção entre figura e fundo. Ainda segundo a autora, geralmente

cores como amarelo e laranja indicam risco menor do que preto ou a cor vermelha.

Em pesquisa sobre o conhecimento dos consumidores sobre o símbolo “Transgênico”, Furnival e Pinheiro (2009) relataram que alguns informantes associaram o símbolo “Transgênico” a placa de trânsito ou a sinal de veneno. Isso nos leva a concluir que, em termos estéticos e isoladamente, esse símbolo é capaz de chamar atenção como alerta ou precaução, contudo, como apontado na pesquisa citada, 85% dos respondentes declararam não conhecer o símbolo “Transgênico”.

Para refletir sobre as estratégias utilizadas pelas empresas em relação ao rótulo “Transgênico”, trazemos à análise, a título de exemplo, algumas embalagens. Em duas delas, reproduzidas abaixo (Figura 19), a estratégia evidente é a da camuflagem, dada pela falta de contraste entre o símbolo “Transgênico” e o fundo. Isso se torna ainda mais evidente se observamos que ambas utilizam selos que se assemelham a certificações, com dimensão e cor contrastando com o fundo, de modo a chamar a atenção do consumidor para outra área da embalagem que aquela em que está o símbolo “Transgênico”.



Figura 19 – Embalagens com selo T.
Fonte: registrado pela autora, Pelotas, 2012.

No caso do salgadinho, o sinal T fica ainda menos visível quando o produto está no *display* do supermercado, pois a base inferior do pacote se dobra quando é exposto, em pé.

A mesma estratégia é utilizada, ainda, em embalagens de óleo de soja. Pode-se notar que, no interior da figura em formato de gota, destaca-se a ausência de gordura trans e, induzindo a ideia de pureza, o número de filtrações a que é submetido o produto. Novamente, a cor de fundo camufla o símbolo “Transgênico”.

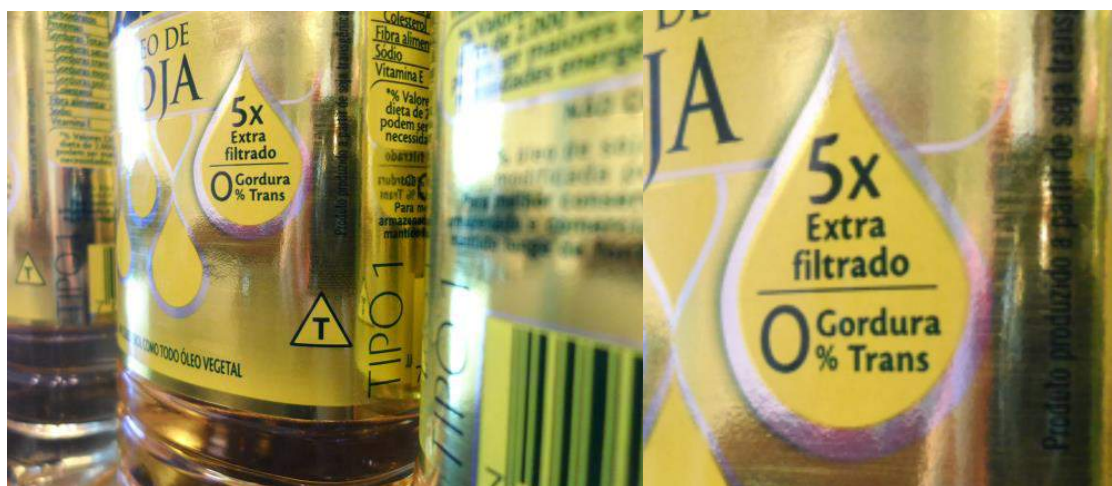


Figura 20 – Rótulo de óleo de soja com símbolo T

Fonte: elaborada pela autora a partir de imagem obtida no link: www.reporterbrasil.org.br.

Buscando averiguar os posicionamentos das interlocutoras da pesquisa a respeito dos alimentos transgênicos, as respostas obtidas foram, em certa medida, contraditórias. Enquanto que algumas das interlocutoras que se posicionaram contrárias aos alimentos transgênicos manifestaram ciência de consumi-los regularmente, outras que se manifestaram favoráveis demonstraram espanto ao saber que alguns alimentos presentes em sua dieta cotidiana contêm ingredientes transgênicos. A entrevista com Antonia e seu marido ilustram esse sentimento. Temos, a seguir, seus posicionamentos, quando o tema é introduzido:

[E sobre os transgênicos, vocês já ouviram falar?] Transgênico? Eu não tenho nada contra. [Vocês já encontraram alguma embalagem com o símbolo do transgênico?] Expresso? Nunca vi, acho que nem colocam, né, já para não criar muito pavor. (Antônia)

Isso é discutido bastante, né. Porque tem prós, os contras, os adversários e os a favor, e tal, mas o pessoal que trabalha com melhoramento genético diz que não tem problema nenhum, que é bobagem. Nenhuma certeza também não tem, né? (Marido de Antonia)

[E se pudessem escolher entre um produto transgênico e o normal, qual vocês iriam preferir?] Se for de igual qualidade, mesma coisa, pegaria o não, né. Na dúvida... (Marido de Antonia)

Durante a análise das embalagens que levei para serem comentadas na entrevista, Antonia demonstrou surpresa ao perceber que duas marcas de alimentos que utiliza regularmente têm presente em seu rótulo o símbolo “Transgênico”. O mais interessante foi sua reação ao saber que uma linha de salgadinhos destinada a crianças também contém transgênicos em sua composição: *“ainda bem que as gurias não comem muito disso”*.

O maior cuidado na seleção de alimentos quando destinados aos filhos foi também evidenciado no depoimento de Olga, que afirma sempre ler atentamente as embalagens dos produtos para verificar sua procedência e se é produto transgênico.

O mais interessante é que, independentemente da posição em relação aos transgênicos, à exceção de Olga, as demais interlocutoras da pesquisa jamais haviam enxergado o símbolo “Transgênico”, presente em tantos produtos.

Douglas e Wildavsky (2012), propondo uma teoria cultural dos riscos – valores comuns acarretam em temores compartilhados –, apontam que os atores sociais fazem uma clara distinção entre os riscos a que assumem se expor e aqueles que lhe são impostos. Segundo os autores aquilo que entendemos como risco decorrem da ordem e organização convencionadas pela sociedade a qual pertencemos, assim os medos de uma sociedade refletem princípios sociais que guiam o comportamento.

Daí talvez possamos entender que, ainda que quase todas as interlocutoras tenham se surpreendido ao perceber que muitos dos produtos que consomem são transgênicos, a reação não seja tão negativa quando declaram desconfiar anteriormente que alguns produtos contivessem transgênicos em sua composição.

Regina, por exemplo, expressou sentir-se enganada ao saber que a marca de amido de milho que consome regularmente, considerada por ela de boa qualidade, tem na embalagem o símbolo “Transgênico”.

Em pesquisa realizada junto a consumidores de Porto Alegre, Menasche (2003) observou que, ainda que seus interlocutores manifestassem, em sua quase totalidade, desconfiança e contrariedade em relação aos alimentos transgênicos, a presença ou não de ingredientes transgênicos nos produtos adquiridos não era efetivamente adotada enquanto critério de escolha dos alimentos.

Assim, a partir da abordagem sobre percepções de risco proposta por Douglas e Wildavsky (2012) – que entendem que as escolhas dos riscos a correr e de como viver são tomadas simultaneamente –, a autora conclui que

(...) ao mesmo tempo em que os alimentos transgênicos são afirmados como perigosos, entre tantos riscos com que se deparam em seu dia-a-dia os moradores de Porto Alegre entrevistados parecem não eleger esse como um dos riscos com os quais efetivamente se preocupar. (MENASCHE, 2003, p. 258)

Apesar que, à época que a autora desenvolveu o tema, não existisse uma regulação legal para a rotulagem de alimentos transgênicos, é possível dizer que o mesmo fenômeno se faz presente entre os consumidores que entrevistei: ainda que expressem desconfiança em relação a produtos que possuem transgênicos, esta não parece ser uma preocupação que determina suas escolhas, na medida em que sequer os leva a consultar as embalagens.

6. RURAL E NATURAL, CASEIRO E TRADICIONAL

Em um contexto em que diversos estudos apontam queda de confiança dos consumidores nos produtos provenientes da indústria agroalimentar e que, em contrapartida, há crescente demanda por alimentos cuja procedência atribuída ao natural/rural é valorizada positivamente, torna-se relevante apreender as lógicas e significados associados ao consumo desses produtos, que mostraremos serem utilizados como estratégia pelas empresas para atender a demanda de aversão ao alimento industrializado.

6.1 O RURAL IDEALIZADO NAS EMBALAGENS

Campo aberto, pasto verde coberto por orvalho fresco, colinas ao fundo, céu azul e sol radiante. Você visualiza diariamente essa paisagem? Bom, quem sabe você more no meio rural e desfrute dessa vantagem, mas e se você mora na cidade?

Nesse caso, talvez você se surpreenda ao perceber que essa imagem está ilustrada em muitas coisas com as quais cotidianamente tem contato: seja na propaganda de margarina, na embalagem de suco, na lata de molho de tomate, no pacote de biscoitos ou, ainda, se acrescentarmos uma vaquinha malhada pastando, você com certeza se lembrará da caixa de leite.

Embora a estratégia de associar a comida ao meio rural não seja nova, a valorização de suas paisagens naturais, rústicas e sua conotação como ambiente privilegiado o é. Isso porque, durante muito tempo o meio rural foi marginalizado frente ao processo de desenvolvimento urbano-industrial, idealizado como símbolo de poder econômico e avanço tecnológico. Assim,

antes as fábricas representavam a modernidade e o progresso, como podemos ver em um rótulo de pêssago da década de 50 (Figura 21).



Figura 21 - Rótulo de compota de pêssago da década de 50.
Fonte: Acervo do Grupo Memória Gráfica de Pelotas, 2010.

A imagem mostra ao fundo prédios com arquitetura e chaminé industrial, e a frente um pomar com a placa identificando a empresa. O intuito dessa ilustração era remeter a opulência e modernidade da indústria. Atualmente, é quase inconcebível ilustrar chaminés ou qualquer estrutura fabril em um rótulo alimentício, afinal nenhuma empresa deseja associar seu produto a qualquer imagem que remeta a agentes poluidores. Mas por muitos anos, a indústria e a cidade tinham como conotação o desenvolvimento econômico, enquanto que o meio rural era entendido como atrasado.

O espaço rural tem hoje uma nova legitimidade, identitária, e não a legitimidade alimentar do passado. Esta nova legitimidade, fundada na representação do campo (sobretudo para os urbanos) como símbolo de liberdade, paisagem, beleza e saúde, tem dado origem à emergência de novas procuras (CRISTOVÃO, 2002)

Evidenciamos assim, que há na atualidade uma ressignificação do meio rural, assim como explicitado por Cristovão (2002) no caso português, também é possível identificar no Brasil o reconhecimento atual de que o espaço rural é bem mais do que um simples fornecedor de matérias primas. Segundo o autor, essa nova significação se deve a um sentimento de nostalgia, ocasionado pelo modo de vida nas grandes cidades, onde impera o caos, violência e poluição, nessa perspectiva o autor denomina as “novas procuras” relacionadas ao retorno e recuperação do que se perdeu na cidade e nos modos de vida urbanos.

A emergência destas novas procuras é largamente baseada num quadro de representações dos urbanos, em particular de grupos sociais mais elevados, sobre os campos e a natureza. Face às experiências de vida na cidade e ao mundo globalizado e tendencialmente homogêneo, as ideias construídas sobre o quotidiano no campo, o contacto com a natureza e as culturas tradicionais, traduzem-se numa revalorização social do rural e do local e induzem uma busca do singular, do específico, do autêntico. (CRISTOVÃO, 2002)

Esses valores são enfatizados de modos diversos nos produtos alimentícios. Na embalagem de erva mate (Figura 22) predomina o sentido de que o meio rural é um ambiente que exige energia e grande esforço no trabalho diário. Podemos entender essa mensagem pela ilustração que mostra o trator a frente e ao fundo agricultores trabalhando. O produto serviria assim como um energético, no sentido de proporcionar força. Quando mostrei a embalagem para as interlocutoras, elas disseram ter a impressão que o produto é “forte”. Essa expressão “forte” foi descrita em outros momentos pelas interlocutoras em referência a comida produzida para o trabalhador do campo, como quando mencionam os hábitos antigos:

Lá em casa a comida na época era feito com banha, né, usava banha de porco. Era normal isso, né, a banha de porco. A gente trabalhava bastante assim pesado, todo dia, e a comida tinha que ser forte (risos). O costume de manhã, o café das nove, né, é um café forte, assim, carregado, com linguiça e ovo. (marido de Antônia)



Figura 22 - Embalagem de erva mate Colonial.
Fonte: registrado pela autora, Pelotas, 2012.

Enquanto que, na embalagem de ovos é enfatizado o modo de produção (produzido por Aves -livres-) e seu vínculo rural (Figura 23) ao ser classificada como “caipira” (semelhante ao termo colonial, designa produtos de origem rural). O nome do produto está sobreposto a um retângulo com textura de saco de estopa, remetendo a um ambiente rústico, da mesma forma que a placa que traz a marca, com aspecto de madeira. Essa ênfase que a embalagem dá a rusticidade e liberdade dos animais pode ser entendida está relacionada a percepção de qualidade que as consumidoras possuem sobre esse produto, segundo elas os ovos disponíveis em supermercados são aguados, ou “desbotados”. Para elas, adquirir ovos de origem colonial é um grande privilégio, pois são saudáveis e com melhor sabor:

E as coisas que vocês compram na colônia, vocês compram direto dos produtores?] Direto. Direto do produtor [E compram por que vocês acham mais barato?] Bom! Porque é bom! Pela qualidade. É muito bom. Queijo da colônia que a gente compra, ovos da gema, aquela vermelhinha, que é galinha que come milho, né. Aí esse ovo que tu compra no supermercado, é a gema branquinha. Aí a gente pega um ovo especial, aquele da gema bem amarelinha, não sei se tu conhece. Então, é a qualidade. É muito bom. (Isabel)

[E porque trazem produtos de fora? Por que sai mais em conta?] É, porque também se considera uma coisa mais saudável, mais gostoso, né? (marido de Maria)

Eu acho que por causa da maneira de se criar, né. Se cria com milho, com pasto, não cria com ração nem com hormônios (Maria).



Figura 23 - Embalagem de ovos caipiras. Pelotas, 2013
Fonte: registrado pela autora, Pelotas, 2012.

“O espaço rural ganha, por este meio, crescente valor simbólico e assume uma legitimidade, fundada na representação dos campos como locais de liberdade, beleza, segurança e saúde” (CRISTOVÃO, 2002). Justamente por esse ser um processo de –reação- à homogeneização, intriga perceber que muitos produtos altamente processados, provenientes da indústria, buscam através da linguagem gráfica de embalagens e publicidades representar um *status* natural e saudável, seja por meio de tomates suculentos, frutas frescas ou vacas bucólicas.

Contreras (2005) afirma que o alimento industrializado apresenta-se de forma dual: por um lado, artificializa-se e, por outro, deve conservar um *status* natural, pois se configura, para o consumidor, no único nexos tangível com a natureza. Logo, verifica-se que, com as novas tendências de consumo alimentar, as empresas da indústria alimentar buscam apropriar-se de atributos naturais, expressos nas embalagens comercializadas.

Buscando compreender um pouco desse processo, propomos analisar algumas embalagens que podem ser caracterizadas entre duas categorias de apelo: o natural em oposição ao industrializado, e o caseiro e artesanal.

Evidenciaremos que essas duas categorias estão geralmente referenciadas ao ambiente rural. Salientamos que essa separação de categorias tem intenção analítica, não correspondendo necessariamente ao universo das representações das interlocutoras, pois as motivações para o consumo desses produtos possuem interconexões e são ora reforçadas, ora distanciadas.

6.2 O NATURAL EM OPOSIÇÃO AO INDUSTRIALIZADO

Tomamos aqui, para análise, duas embalagens que podem ser identificadas como correspondentes a expectativas de consumidores preocupados com a saudabilidade da alimentação (Figura 24), ambas trazem como mensagem o ambiente rural idealizado como ambiente limpo, puro, e em oposição ao ambiente urbano, poluído. Pode-se observar que ambas apresentam preocupação em descrever os ingredientes utilizados nos produtos, o que coincide com o que é dito por Lifschitz (1995) sobre os sistemas normativos que obrigam as empresas alimentares a identificar os componentes dos produtos e contribuem para reproduzir o efeito bula, que transforma os alimentos em verdadeiros medicamentos, tendência enfatizada pelo deslocamento das tabelas calóricas, que comumente eram localizadas no verso, para a parte da frente dos rótulos. Enquanto a embalagem de extrato de tomate apresenta os ingredientes como diferenciais através da expressão “feito apenas com”, a embalagem de suco apela para um discurso mais lúdico, em que é destacada a expressão “feito com carinho”.



Figura 24 - Embalagens de produtos industrializados contendo representações do natural.
Fonte: registrado pela autora, Pelotas, 2012.

Essa preocupação em informar os ingredientes, a quantidade e o cuidado no processamento do alimento parece buscar corresponder aos anseios que o consumidor atual possui adiante da indústria alimentícia. Sobre essa situação, as interlocutoras parecem não ter uma opinião definitiva, dizendo que se sentem influenciadas por esses apelos, ao mesmo tempo em que deixam clara a desconfiança sobre a legitimidade dos discursos.

Olha, eu penso que não dá pra confiar em tudo que está dito ali, é aquela história, né, papel aceita tudo, mas a gente gosta, parece que não sente tanta culpa, eu não sei explicar, mas acho que entre um produto normal e o que diz ali natural eu prefiro o natural. (Olga)

Eu sempre penso que “será que o que diz ali que contém, contém mesmo?” Pode ser que contenha, né. Mas certas coisas assim como “tanto de fibras, tanto de coisa”, será que tem mesmo nos alimentos? Eu não acredito muito, às vezes, que aquilo ali na etiqueta diga o que realmente contém. (Maria)

Na embalagem do extrato de tomate, apresenta-se ao fundo uma paisagem de campo verde, iluminado por raios solares, transmitindo a ideia de meio rural como um ambiente limpo, puro e saudável. Na parte superior, o nome do produto, em branco, apresenta uma boa visibilidade pelo contraste com o fundo verde, a tipografia em itálico sugere dinamicidade e rapidez, que corresponde à praticidade oferecida pelo produto. O formato arredondado é

recorrente em embalagens alimentícias, pois remete a fartura. Ao centro, há a imagem de tomates molhados e, convém salientar, esteticamente perfeitos, que dão a ideia de produtos frescos, recém-colhidos, o que é reforçado pelo cesto de vime, que também sugere um ambiente rústico e caseiro. Os ingredientes são informados em um *post-it* amarelo: além de chamar a atenção, o recurso visual sugere uma linguagem informal, buscando maior intimidade com o consumidor. Incluem-se, ainda, dois selos na margem inferior, à direita, que objetivam transmitir ao consumidor garantias de qualidade. No verso, encontra-se a frase “Por trás do seu molho tem sempre o cuidado Pomarola”, frase que tem o intuito de tranquilizar o cliente, desvinculando a empresa da imagem de produção em grande escala.

Na embalagem de suco de pêssego, o fundo branco destaca as ilustrações e demais informações visuais, a cor branca é comumente utilizada em produtos *light*, o que permite intuir a intenção de comunicar que o produto pertence a uma linha de bebidas saudáveis, direcionada a pessoas preocupadas com a manutenção do peso. Em relação a essa representação, é importante destacar o paralelo existente na percepção desses produtos para os consumidores:

Por exemplo, se eu vou pegar um suco e tem uma fruta bonita, às vezes nem é uma marca que eu conheço, mas está tão bonito, eu me iludo muito. Não é que eu me iludo... É que é uma coisa que me leva muito a comprar, é uma embalagem bonita, é uma coisa que... Parece que é clarinha, que é sadia. (Isabel)

Quando Isabel diz se “iludir” com as embalagens, ela deixa claro a percepção de que o aspecto visual da embalagem é algo ilusório, que não necessariamente corresponde ao conteúdo. Assim, ao deixar-se levar pelo aspecto “bonito” da embalagem, o que a leva a consumir o produto não seria seu conteúdo, mas sim seu aspecto simbólico, enquanto produto “sadio”. Voltando a análise da embalagem, há também a utilização de imagens de folhas que remetem ao meio natural. Na parte inferior, a imagem de pêssegos propõe descrever o sabor do produto e despertar o apetite *appeal*, através do fruto, representado de forma suculenta. À direita, na base inferior, observa-se o índice de calorias do produto, informação que é repetida no verso da

embalagem, demonstrando a preocupação da empresa em evidenciá-la ao consumidor. Na lateral, encontramos um discurso em tom emotivo, referente ao processo produtivo e à quantidade de frutos necessários para a produção. Assim como na embalagem de extrato de tomate, o objetivo deste discurso é tranquilizar o consumidor. Destaca-se aqui que a marca do fabricante (Coca-Cola) não está localizado na parte frontal, o que permite supor que a intenção do fabricante é desvincular o produto de uma linha de bebidas comumente considerada não saudável.

6.3 ARTESANAL E CASEIRO

Aqui são analisadas outras duas embalagens, que parecem buscar remeter a um sentimento de nostalgia, ao apropriar-se de elementos pertencentes ao universo do caseiro e artesanal (Figura 25). Sobre essa estratégia é interessante observar alguns depoimentos que remetem a esse mesmo sentimento de nostalgia:

Assim, melhor em termos de saborear era antigamente, isso não dá nem pra discutir, porque o sistema de fazer a alimentação tudo era a lenha, não tinha fogão a gás, tudo era a lenha. Então aquela coisa lenta, né, o sabor era diferente. (João)

Situações semelhantes foram relatadas por Menasche (2003) entre moradores da cidade de Porto Alegre. Há segundo a autora, uma busca de sabores perdidos, em que os informantes destacam as delícias da comida do campo, produzida de maneira lenta e cuidadosa, em contraponto a comida urbana, rápida e prática.



Figura 25 - Embalagens contendo elementos pertencentes ao universo caseiro e natural.
Fonte: registrado pela autora, Pelotas, 2012.

Essa representação do artesanal na embalagem de biscoito se dá através da imagem desfocada ao fundo, de campo aberto, juntamente com as ilustrações, à frente, dos grãos dispostos em um saco de estopa e colher de pau, objetos artesanais utilizados no ambiente caseiro. A esse respeito, chamamos a atenção para o fato de que, embora a normatização sanitária repugne a utilização desses instrumentos no processo produtivo, sua representação nas embalagens carrega uma valorização positiva, assim como no entendimento das interlocutoras:

Claro que isso tudo é para lembrar assim uma comida de casa, então quando eu vejo assim essas embalagens a estampa miudinha e a panelinha acho que a intenção é essa, é pra lembrar a comida de casa, só que não tem como assim comparar, a comida que a gente faz é mais gostosa, minha sogra faz bolacha de natal, ah, é bem boa! nunca vou achar uma parecida pra comprar. (Olga)

Daí diz caseiro, mas caseiro mesmo tem que fazer com cuidado, tem que fazer no fogão a lenha, então é uma coisa que não tem como produzir em escala, até como a geleia feita no tacho, e que não pode mais doce de tacho, mas é mais gostoso. (Carla)

A embalagem de suco apresenta o fundo com estampa característica de toalhas de mesa e textura de tecido, o que remete a um ambiente caseiro, ideia que é reforçada pelo retângulo verde que aloca o nome do produto: seu contorno é pontilhado e lembra uma costura. Abaixo do retângulo verde, vemos

o slogan: “com gominhos e com carinho”, apresentado em uma tipografia manuscrita, sugerindo exclusividade e estabelecendo um diálogo direto com o consumidor pelo tom emotivo. A imagem do fruto sendo descascado descreve o sabor do produto e desperta o apetite *appeal*, como observou Carla:

Essa aqui olha, quando vejo fico com sede já, mas eu não sou muito, é que eu prefiro o de fruta mesmo, então até congelo morango, fica mais fresco e não é com coisas que é pra aumentar a validade, mas a imagem assim acho bonita. (Carla)

De maneira semelhante, o ambiente caseiro é abordado na publicidade do produto pré-pronto, em que a embalagem está inserida no cenário cotidiano. Nesse caso, podemos observar que a publicidade sugere a praticidade sem perda do aspecto saboroso e sentimento de aconchego que a comida caseira oferece. Sobre esse tipo de estratégia, apresentaremos discussão no tópico que segue.



Figura 26 - Publicidade inserindo produtos pré-prontos ao universo caseiro.
Fonte: internet, 2013.

Como podemos verificar, através da linguagem visual as embalagens transmitem, para as interlocutoras, significados semelhantes àqueles valorizados e desejados por elas nos alimentos. Ainda assim, o sentimento de desconfiança é presente, o que vale dizer, não impede que elas adquiram esses produtos, consumindo-os em seu cotidiano, ora por praticidade, ora porque entendem que, entre outras opções, produtos com apelo natural são mais saudáveis ou ao menos “menos ruins” do que as demais opções.

6.4 AMOR DE MÃE EM EMBALAGEM TETRA PACK?

6.4.1 COMIDINHA DE MÃE: GÊNERO E PAPÉIS SOCIAIS

Uma das primeiras etapas para o desenvolvimento deste trabalho foi a aplicação de questionários a consumidores frequentadores de supermercados. Durante essa atividade da pesquisa de campo, posicionada na entrada do estabelecimento, abordava famílias-clientes que entravam. Uma das primeiras constatações foi que, geralmente, quem respondia pelo grupo familiar era a mulher, mesmo quando eventualmente a abordagem era dirigida ao homem, que então olhava para a companheira, esperando alguma resposta.

Podemos, assim, entender que há uma divisão de responsabilidades por gênero, que atribui à mulher a escolha e gerenciamento das compras de alimentos e ao homem a garantia financeira para a viabilização do abastecimento. Essa responsabilidade exige das mulheres competências que as tornam, como apontado por MILLER (2002) e GOIDANICH (2012), “especialistas em consumo”.

Além disso, há, em nossa sociedade, a conservação dos papéis sociais tradicionais de gênero no que se refere às tarefas domésticas. Mesmo com a crescente participação das mulheres no mercado de trabalho, elas continuam sendo as principais responsáveis pelas atividades relativas ao espaço doméstico, como a preparação das refeições.

Segundo Miller (2002), embora o observador externo possa achar opressiva essa subsunção da mulher como indivíduo ao marido e aos filhos, a própria insiste em dizer que com isso está apenas expressando uma série de responsabilidades e preocupações com as quais muito se identifica e das quais geralmente se orgulha.

Para essas mulheres, mesmo sendo uma atividade dispendiosa em tempo e energia, a dedicação ao lar é uma demonstração de cuidado e afeto.

É nesse sentido que esse autor caracteriza as compras de abastecimento doméstico como “atos de amor”. A expressão “amor”, a que o autor se refere, remete a sentimentos de compromisso e devoção,

expressando-se enquanto uma ideologia normativa que se manifesta, em larga medida, como prática de relacionamentos de longo prazo e não apenas como visão romântica de um momento idealizado do namoro (MILLER, 2002, p.32).

É justamente por essa conotação afetiva, que encontramos relatos como o de Helena, que declara fazer questão de preparar refeições para as filhas, mesmo elas sendo já independentes:

[A senhora que prepara as refeições?] Sim, é tudo feito em casa. E até hoje, as gurias levam para casa comida congelada. [Elas gostam da sua comida?] Adoram! A Lilian, pelo menos, se pudesse, ela não fazia. [Elas não gostam de cozinhar?] Não, até que gostar gostam, mas o problema é o tempo, elas trabalham o dia inteiro. Mas assim, elas gostam que eu faça a comida. (Helena)

A preocupação com as refeições dos filhos, mesmo quando adultos, não é caso isolado. Encontramos outras situações em que as interlocutoras demonstraram o mesmo sentimento, o que muitas vezes as levam a abdicar do tempo para si para dedicá-lo aos filhos. No entanto, no caso de filhas mulheres, cabe registro a apreensões em relação ao futuro. É o caso, por exemplo, da filha de 20 anos de Regina, que, segundo a mãe, deve aprender a cozinhar, já que pretende casar-se:

Se eu estou em casa, eu faço o almoço de manhã. Quando eu não estou, eu já tenho que deixar adiantado pro outro dia. [E a sua filha, não cozinha?] Esses dias, ela fez um arroz... Eu digo "É, tu vai aprender! Quer namorar, tem que aprender, ué?! Namorar, depois quer casar, ir embora, morar sozinha, tem que saber cozinhar, né!". Mas quase sempre sou eu que faço. (Regina)

De modo geral, mais que o preparo das refeições, essas mulheres entendem como dever a garantia da alimentação de seus familiares, no presente ou no futuro. Assim é que lhes cabe ensinar às filhas – mulheres – a cozinhar.

Ainda segundo elas, mesmo que em algumas situações marido ou filho cozinhem, eles não seriam totalmente aptos a cumprir a função, como vemos no trecho de depoimento reproduzido a seguir:

[O seu marido e seu filho, eles também cozinham?] Eles conseguem “se virar” tranquilo. Mas é só quando é muito apertado, senão eu não gosto que eles vão para a cozinha, porque deixam a louça toda suja pra lavar, aí não vale a pena. Mas até é boa a comidinha deles, não é muito ruim, não. (Isabel)



Figura 27 - Armandinho e o almoço preparado pelo pai.
Fonte: Facebook, 2014.

Como entendem que não podem, na cozinha, contar com os filhos ou companheiros, essas mulheres recorrem a estratégias variadas, entre elas a compra de produtos industrializados pré-prontos. Para elas, esses alimentos são como *quebra galhos*, aos quais se recorre nos dias mais corridos ou naqueles em que não podem estar presentes para a preparação das refeições.

Sempre tenho em casa um miojo, não que a gente goste, quer dizer, os guris até gostam, mas não é a mesma coisa que a comidinha que a gente faz. Então, quando não tenho como vir em casa, eles comem isso, ou fazem aqueles bifeinhos prontos, aí não tem erro. (Maria)

Segundo elas, esses alimentos não estariam à altura daquilo que é preparado por elas, mas são suficientes para tranquilizá-las momentaneamente, assegurando que haja o que comer.

6.4.2 ALIMENTOS PRÉ-PRONTOS, REPRESENTAÇÕES E SIGNIFICADOS

Como vimos, muitas vezes produtos pré-prontos são adquiridos como refeições alternativas, mesmo que não sejam considerados à altura daquilo que é produzido *em casa*. Para essas mães, esses produtos têm como vantagem a praticidade e a solução momentânea.

Talvez seja em resposta a isso que encontramos, em muitas embalagens, manifestações que indicam a preocupação da indústria alimentícia em associar esses produtos ao ambiente caseiro, artesanal (Figura 28).



Figura 28 - Embalagens de suco e purê de batata

Fonte: registrado pela autora, Pelotas, 2012, e disponível em www.ajinomoto.com.br, respectivamente.

Na embalagem de suco, o fundo do *layout* traz estampa característica de toalhas de mesa e textura de tecido, remetendo a um ambiente caseiro, ideia que é reforçada pelo retângulo verde em que está o nome do produto: seu contorno é pontilhado, lembrando uma costura. Abaixo do retângulo verde, vemos o slogan: “com gominhos e com carinho”, apresentado em tipografia

manuscrita, sugerindo exclusividade e procurando estabelecer, pelo tom emotivo, um diálogo direto com o consumidor. A imagem do fruto sendo descascado descreve o sabor do produto e desperta o *apetite appeal*.

Ao fazer referência, no texto presente na lateral da embalagem, ao “suco de laranja fresquinho que você bebia em casa” ou ainda à expressão “receita com jeitinho de infância”, a embalagem busca remeter a “imagens de sabores perdidos” (EIZNER, 1995 *apud* MENASCHE, 2010, p. 207), suscitando assim um sentimento de nostalgia.

Alguns recursos semelhantes são utilizados na embalagem do purê de batata, entre os quais destacamos a utilização da escrita manuscrita e a inserção da frase “para a família”, inserida em uma ilustração de coração, remetendo assim o produto às refeições familiares, como momentos de afeto. Há ainda, nesta embalagem, ênfase à praticidade do produto na frase “basta adicionar água fervente”, inserida no retângulo azul e acompanhada de ilustração descritiva.

No que se refere às embalagens de massa instantânea, produto mencionado em todas as entrevistas como um dos principais alimentos a que essas mulheres recorrerem em momentos *de aperto*, é intrigante verificar a grande diversidade existente (Figuras 29).



Figura 29 - Macarrões instantâneos.

Fonte: imagens obtidas no site www.nissin.com.br

Podemos entender que essa diversidade ocorra na expectativa de atender a diferentes públicos. Assim, por exemplo, enquanto, os produtos da linha “Cup Noodles” estariam destinados a jovens, para serem consumidos a “qualquer hora, em qualquer lugar”, a linha “Mais” atenderia a consumidores preocupados com o caráter saudável da refeição e que buscam uma “alimentação mais equilibrada”, como descrito no site do fabricante¹¹. Desse modo, parece que a principal diferença não está no produto em si, mas na linguagem gráfica da embalagem, que busca remeter a diferentes apelos.

No caso da linha de produtos “Cup Noodles”, o fato de a ilustração lembrar o *stencil*, método de impressão utilizado no *graffiti*, e a possibilidade de preparo do produto na própria embalagem evidencia despreocupação, que seria característica dos jovens. Já a linha “Mais” remete ao artesanal e rústico, por meio da imagem de madeira – sobre a qual está escrito o nome do produto –, aludindo ao ambiente natural, e pela textura de tecido branco localizado na base inferior, que lembra o ambiente caseiro. Assim como nas embalagens de suco e purê de batata, a utilização da tipografia no estilo manuscrito indica uma linguagem informal, sugerindo intimidade com o consumidor. Estratégias semelhantes foram encontradas em outra marca, como se observa na figura 30.



Figura 30 - Massa instantânea caseira.
Fonte: imagem obtida no site www.mossmann.com.br.

¹¹ <http://www.nissin.com.br/> consulta em 28/06/2013

Segundo Contreras (2005), a associação negativa em relação aos produtos industrializados pode ser também explicada em decorrência do universo da representação do comestível estar associado ao setor primário, ou seja, a produtos frescos, a uma imagem de natureza e em oposição aos demais produtos oriundos do setor industrial, que formariam o universo do não comestível. É nesse sentido que a apropriação de elementos pertencentes ao universo do natural e artesanal são utilizados como estratégia da indústria em associar seus alimentos a produtos caseiros, feitos “com carinho”.

Como observado, ainda quando inseridas no mercado de trabalho, permanecem sendo as mulheres as responsáveis pela preparação das refeições da família. Buscando conciliar a ambiguidade entre emprego e lar, essas mulheres recorrem a táticas diversas, entre elas a aquisição de alimentos pré-prontos. A análise realizada permite sugerir que, na expectativa de atender aos anseios dessas mulheres, as indústrias alimentícias buscam associar esses produtos ao ambiente caseiro. Contudo, a receptividade a eles parece não ser passiva: ocorrem adaptações de uso e ressignificações, como observado nas narrativas de Virginia e Regina.

[Vocês compram alguma comida congelada]? Pizza tem se comprado. Mas a gente dá uma incrementada. Pega lá... Bota molho em cima, que é muito seca, né, bota mais queijo. Com alguma frequência se compra pizza. (Virginia)

Não é falar mal, mas assim, a gente compra esse molho pronto e vem ralinho, então eu até compro, mas sempre pico uma cebolinha pra engrossar um pouco, dar um gostinho caseiro. Parece que assim não fica tão artificial, né? (Regina)

Certeau (1994) compreende essas adaptações como criações que nascem nas práticas e desvios de uso dos produtos. O autor entende que os sujeitos não são passíveis e conformistas às imposições do mercado e dos poderes sociais, pelo contrário, há resistências que são demonstradas nos ajustes que ocorrem sobre esses produtos. É nesse sentido que a pizza congelada é *incrementada* com outros ingredientes, ou ainda que o molho pronto é *engrossado*. Assim, entendemos que, para essas mulheres, a suposta dependência em relação a esses alimentos é tão questionável quanto sua representação como comida caseira.

6.5 NEM TÃO *NATURAL* ASSIM

O uso da rotulagem “verde” para atrair consumidores engajados com o compromisso ambiental é uma estratégia já consolidada nos supermercados. Contudo, muitas empresas buscam adequar-se à tendência ambiental de maneira oportunista, praticando o *greenwashing*, termo em inglês que significa “lavagem verde”, em referência a apelos ecológicos falsos ou que induzem os consumidores ao erro.

Tendo isso em vista, pretendemos aqui apreender as percepções de consumidores em relação a produtos ditos *naturais*, *ecológicos* e *orgânicos*, bem como as motivações para sua aquisição.

Constituem-se também em ponto de partida para a análise estudos que, pautados pelo debate sobre politização do consumo, diferenciam os consumidores que adquirem produtos orgânicos e naturais em supermercados daqueles que o fazem em feiras ou grupos de compras.

A partir dessas abordagens, os dados empíricos obtidos são submetidos a uma reflexão crítica, na medida em que várias interlocutoras da pesquisa – e aqui deve-se ter presente sua frequentemente intensa relação com o meio rural – argumentaram optar por produtos convencionais por considerarem a produção ecológica penosa e onerosa aos agricultores.

Vale ainda mencionar que, de certa forma na contrapartida às práticas de *greenwashing*, pode-se identificar entre as interlocutoras da pesquisa um sentimento de desconfiança diante de informações presentes em embalagens, especialmente no que se refere à não adição de conservantes ou efeitos do produto sobre a saúde.

6.5.1 CRISE AMBIENTAL E PADRÕES DE CONSUMO

A procura por alimentos *naturais*, *ecológicos* e *orgânicos* é crescente. Essa demanda, como visto nos capítulos anteriores, é influenciada por vários

fatores: polêmicas relativas a fraudes na indústria alimentícia, desestruturação dos sistemas normativos e desconfiança dos consumidores em relação aos modos de produção dos alimentos.

Ainda, outro importante elemento estimulador da busca por produtos naturais é o movimento ambientalista, a partir da percepção por ele difundida, de que os impactos do ser humano sobre a natureza são causados por padrões de consumo inadequados.

Segundo Portilho (2005), até meados de 1970 havia uma definição estreita sobre a questão ambiental, em que a crise era atribuída somente ao crescimento populacional, resultante em exaustão dos recursos naturais do planeta. A partir da Conferência de Estocolmo, surgiu um novo argumento: o padrão de produção capitalista que, a partir da industrialização, consome excessivamente os recursos e energia do planeta, além de também ser o maior responsável pela poluição, passou a ser considerado o principal responsável pela crise ambiental.

Como resultado desse novo argumento surgem propostas para o desenvolvimento sustentável, que buscam atender à redução do impacto ambiental sem prejudicar o crescimento econômico. Nos anos 1990, a partir dos debates da Rio 92 e dos documentos produzidos a partir dela, tal como a agenda 21, houve um novo deslocamento no debate ambiental, responsabilizando pela crise ambiental também os indivíduos comuns em suas tarefas cotidianas e práticas de consumo.

Portilho (2005) explica que o segundo deslocamento do debate coincide com uma tendência de mudança paradigmática do princípio que estrutura e organiza a sociedade, que também passa da produção para o consumo, isto é, o estilo de consumo se torna a principal fonte de identidade cultural e de participação na vida coletiva.

(...) organizações ambientalistas começaram a considerar o papel e a co-responsabilidade dos indivíduos comuns, em suas tarefas cotidianas, para a crise ambiental. Ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a resolução dos problemas ambientais e para as mudanças em direção à sociedade sustentável (PORTILHO, 2005, p. 4).

Nesse contexto, em que estilos e padrões de consumo são responsabilizados pela crise ambiental, há uma cobrança para que os consumidores passem a ser conscientes em suas práticas, aquisições e escolhas cotidianas. Há o entendimento de que as escolhas individuais podem gerar mudanças sociais. Essa cobrança ocorre inclusive no interior de supermercados, como mostram os dois banners reproduzidos abaixo (Figura 31), em que são expostas razões para consumir orgânicos e destacada a importância do uso de sacolas retornáveis:

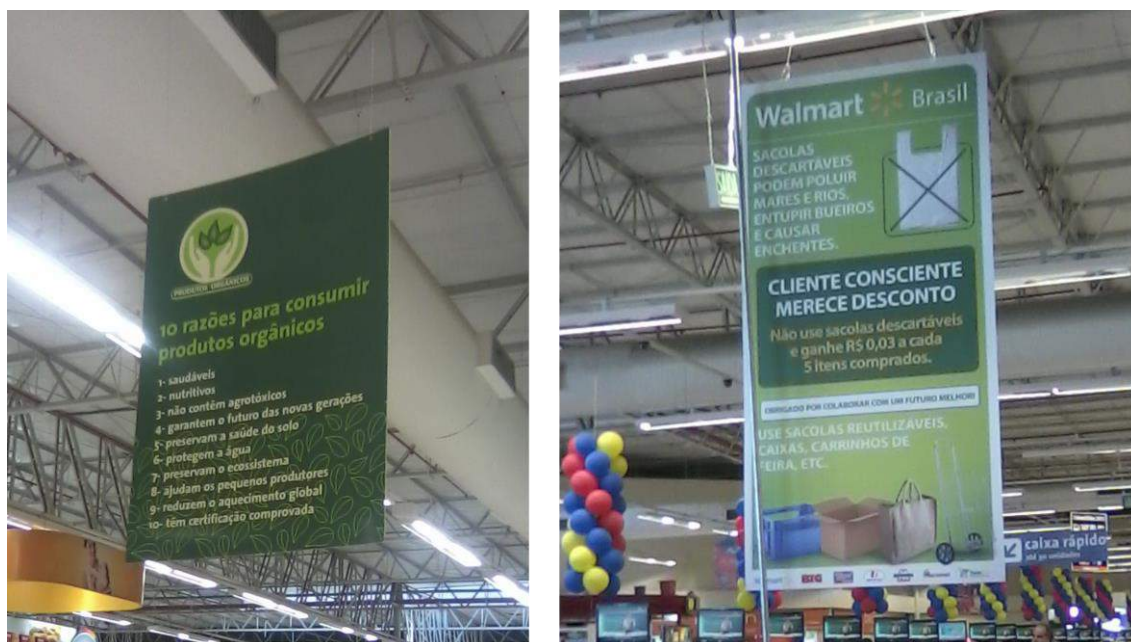


Figura 31 - Banners no interior de supermercados conscientizam consumidores.
Fonte: registrado pela autora, Pelotas, 2012.

Segundo Portilho (2005), alguns supermercados estão assumindo o compromisso de “conscientizar” os consumidores sobre a importância de adquirir produtos orgânicos ou ecologicamente corretos.

É o caso da linha sentir bem (Figura 32), produzida e comercializada pela rede de supermercados Walmart. A embalagem utiliza um discurso muito interessante. Em seu canto superior direito encontramos, destacado com fundo verde, um splash que traz a frase: o sabor que faz o bem. A ilustração ao fundo recebe continuidade até o verso, sugerindo um percurso do campo até a rede de supermercados, dando a entender que o cultivo da matéria prima possui um vínculo próximo com a empresa. Os ícones utilizados para descrever os diferenciais do produto auxiliam na transmissão da mensagem de forma rápida,

tendo em vista que a leitura de rótulos no interior de supermercados não é atitude usual. No verso está destacada a mensagem “entre nessa corrente e recicle suas atitudes”, o que demonstra uma preocupação da empresa em conscientizar o consumidor sobre suas ações e escolhas.

O SABOR QUE FAZ O BEM

SEMEANDO CONSCIÊNCIA
Plantio mais produtivo, menor erosão do solo e incentivo aos produtores de aveia locais.

DE GRÃO EM GRÃO
Aproveitamento de 100% das cascas da aveia, como ração animal e combustível de caldeira.

ENERGIA RENOVÁVEL
Uso de resíduos de MDF como combustível de caldeira, transformando resíduo em energia e poupando recursos naturais.

TRANSPORTE DO FUTURO
Maior quantidade de produto transportada por viagem, realizada da fábrica ao Walmart, economizando combustível.

OLHAR SOCIAL
Cada Aveia Sentir Bem vendida reverte R\$ 0,02 à Instituição Amor Perfeito, de Lagoa Vermelha (RS), voltada ao desenvolvimento de Crianças e Adolescentes.

CONSUMO INTELIGENTE
Escolha do consumidor por Sentir Bem, fazendo o bem a si próprio e ao planeta.

Sentir bem
Aveia sabor Banana com Canela
Integral

Rico em Fibras
Fonte de Proteínas

Contém Aromatizante Sintético Idêntico ao Natural
Aveia em Flocos Finos Sabor Banana com Canela 250g

O QUE É?
A Aveia Sentir Bem do **Projeto Ponta a Ponta** é uma iniciativa do Walmart em prol da sustentabilidade em parceria com o fornecedor Nat Cereais, que melhorou a cadeia produtiva da aveia desde o plantio até o descarte de sua embalagem.
A adoção de processos mais sustentáveis possibilitará os seguintes ganhos ambientais ao longo do próximo ano:
• 465L de diesel e 157kg de papel poupados.
• Reaproveitamento de 18 toneladas de MDF como combustível de caldeira poupando 148m³ de madeira (aproximadamente 98 árvores de eucalipto).
• Reaproveitamento de 90 toneladas de casca de aveia como ração animal e combustível de caldeira.
• Redução da erosão evitando que 1779 toneladas de solo vão para os rios.
Esses ganhos ambientais somados permitem reduzir a emissão de 1105 toneladas de CO₂e (gases de efeito estufa), equivalentes a 247 carros de passeio que deixariam de circular pelas ruas do nosso país no próximo ano.
Além disso, o projeto contempla iniciativas socialmente responsáveis envolvendo a comunidade vizinha à fábrica:
• contratos de compra firmados com produtores locais de aveia;
• destinação de recursos financeiros provenientes da venda das Aveias Sentir Bem ao desenvolvimento de Crianças e Adolescentes.
Acesse o site para conhecer mais sobre o projeto:
www.walmartbrasil.com.br

ENTRE NESTA CORRENTE E RECICLE SUAS ATITUDES!

MISTO
Papel produzido a partir de fontes responsáveis
FSC® C041535

Reciclar é ter atitude

DICA DE RECICLAGEM:
Você sabia que pelo menos 15% de tudo o que é jogado fora diariamente no lixo poderia ser reciclado ou reutilizado?

RECICLE - confira as etapas de reciclagem no site:
www.walmartbrasil.com.br/sustentabilidade/residuos.aspx

Figura 32 - Embalagem Sentir bem.
Fonte: registrado pela autora, Pelotas, 2012.

6.5.2 SELOS VERDES

O Instituto Market Analysis¹² concluiu, a partir de pesquisas realizadas em 2010, que a maioria dos consumidores considera os selos e certificações verdes¹³ relevantes no processo de decisão de compra. Segundo esse Instituto, a postura dos consumidores em recompensar as empresas que atendem a critérios ambientalmente corretos, torna a utilização desses apelos um diferencial competitivo.

Segundo a Associação Brasileira de Embalagens (ABRE), a rotulagem ambiental é uma ferramenta de comunicação que objetiva aumentar o interesse do consumidor por produtos de menor impacto sobre o ambiente, possibilitando a melhoria ambiental contínua orientada pelo mercado. Ainda conforme a ABRE, esse tipo de rotulagem agrega um diferencial e, por isso mesmo, deve ser usado com ética e transparência para não confundir, iludir e tampouco distorcer conceitos sobre preservação ambiental aliada à sustentabilidade socioeconômica. O principal objetivo da rotulagem ambiental é, assim, estimular a demanda por produtos com menor impacto ambiental, promovendo educação e desenvolvimento sustentável.

A ISO 14020, regulada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), estabelece três tipos de rotulagem ambiental. Nas de *primeira parte*, a rotulagem dos produtos é realizada por auto declarações, ou seja, a própria empresa que produz o produto autentica o diferencial ambiental. Os programas de *segunda parte* compreendem aqueles nos quais a rotulagem é concedida por associações ligadas a determinado setor industrial ou instituições independentes. Já os de *terceira parte* reúnem os programas em que a rotulagem é feita por partes independentes da fabricação ou da venda dos produtos, normalmente instituições ligadas ao governo, ao setor privado ou sem fins lucrativos. (Dossiê Ideia Sustentável, 2010).

A primeira iniciativa brasileira para criação de um selo verde data de 1990, com o *Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental* da ABNT, que

¹² Instituto de referência nacional em pesquisas sobre sustentabilidade corporativa e consumo consciente que realiza estudos de mercado e opinião pública desde 1997. Os dois estudos sobre greenwashing no Brasil foram realizadas por esse instituto.

¹³ É uma certificação que atesta, por meio de uma marca gráfica (selo) que determinado produto apresenta menor impacto ambiental em relação a outros produtos disponíveis no mercado.

emprega no selo de aprovação, que leva em consideração a análise do ciclo de vida dos produtos, o símbolo de um beija-flor branco e verde, sobreposto ao globo terrestre azul (Figura 33).



Figura 33 - Selo do Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental da ABNT
Fonte: www.abnt.org.br.

O posicionamento crítico dos consumidores e a busca por produtos ambientalmente sustentáveis têm estimulado muitas empresas a desenvolver produtos que atendam a essa nova demanda. Contudo, a “onda verde” tem também estimulado empresas oportunistas a associarem seus produtos a atributos ecologicamente corretos sem critérios claros que validem suas pretensões ou, ainda, através de utilização de símbolos e rótulos inverídicos, que podem induzir o consumidor ao erro.

Estas empresas estão realizando a prática do *greenwashing*, que pode ser definido como ato de enganar consumidores a respeito de práticas ambientais de uma empresa ou de benefícios ambientais de um produto ou serviço. Trata-se de uma estratégia de marketing fraudulenta, utilizada por empresa com objetivo de promover uma imagem ecologicamente responsável de seus produtos ou serviços.

O termo foi inspirado na expressão americana *whitewash*, que significa esconder os erros de alguém fazendo sua reputação parecer limpa. Para fazer referência à ecologia e à sustentabilidade substituiu-se o termo *white* por *green*. No Brasil, a expressão “maquiagem verde” corresponde ao mesmo fenômeno.

Para avaliar a prática de *greenwashing*, a consultoria canadense de marketing ambiental TerraChoice realizou, nos Estados Unidos e Canadá, um estudo aplicando uma metodologia de pesquisa a partir de padrões observados

que categorizavam a maquiagem verde em sete itens, denominados como os *Sete Pecados do Greenwashing*, listados abaixo:

- Falta de prova: uma declaração ambiental sem comprovações acessíveis ou por certificação de terceiros;
- Incerteza: alegação abrangente que pode ser mal interpretada pelo consumidor. Uma expressão recorrente é a palavra “natural”, sendo que nem sempre algo natural é necessariamente benéfico, como por exemplo, veneno de cobra;
- Custo ambiental camuflado: a afirmação sugere que um produto é “verde” com base em um conjunto restrito de atributos, distraindo o consumidor de outros impactos ambientais gerados pelo produto;
- Culto a falsos rótulos: ocorre quando um produto apresenta expressões ou imagens que transmitem a ideia de certificação ambiental por terceira parte quando isso não ocorre;
- Irrelevância: declarações ambientais que podem ser verdadeiras, mas que não são importantes, como o caso da declaração em produtos aerossóis “Livre de Clorofluorcarboneto (CFC)” sendo que os CFC’s são proibidos por lei;
- Menos pior: corresponde a declarações ambientais que podem ser verdadeiras, mas que podem distrair o consumidor do maior impacto ambiental da categoria do produto, como, por exemplo, emprego de pesticidas;
- Mentira: declarações ambientais sobre falsas certificações de terceiros.

No último relatório de Market Analysis (2010), foi constatado que, dos produtos que possuem apelos ambientais comercializados nos Estados Unidos, apenas 4,5% apresentam informações verdadeiras e livres de greenwashing. No mesmo ano, o estudo foi também realizado no Brasil, tendo sido identificado que dos produtos com apelo ambiental disponíveis no varejo brasileiro, 80% cometiam algum dos pecados do greenwashing, sendo o da incerteza o principal “pecado” cometido por empresas brasileiras (Market Analysis, 2010).

Muitas empresas utilizam a “onda verde” de maneira oportunista, a maior consequência e prejuízo que a prática do greenwashing pode causar é a descrença dos consumidores em selos e certificações.

Em 2009, a empresa Pepsico lançou do mercado o salgadinho Fandangos Eco (Figura 34). O produto utilizava esse nome sem especificar quais os diferenciais ecológicos do produto que, na realidade, restringia-se à conscientização ambiental do público alvo através de do formato de animais e cartões que vinham como brinde. Segundo site da revista Galileu (2010), o Fandangos Eco não pode ser considerado ecológico ou sustentável, na medida em que não recicla a embalagem, não neutraliza o carbono emitido em sua produção e, ainda, o cartão causa mais poluição em comparação com um produto sem brinde.



Figura 34 - Embalagem Fandangos ECO.
Fonte: internet, 2013.

Embora no Brasil tenha se constatado um índice de prática de greenwashing inferior a outros países, a situação é preocupante, o que é evidenciado pela desconfiança e descrença em certificações declaradas por várias interlocutoras desta pesquisa. Há, portanto percepção de que as declarações existentes nas embalagens podem não ser verdadeiras.

Mesmo com o sentimento de insegurança sobre a veracidade de declarações expressas em embalagens, o atributo “natural” foi declarado como um dos principais elementos que influenciam suas escolhas nas compras.

Convém tecer uma consideração sobre o termo “natural”. A palavra foi encontrada em diversas embalagens nos supermercados em que a pesquisa foi realizada, assim como as expressões “ingredientes naturais”, “break natural”, “eco” e outras. É o que se pode notar nas imagens selecionadas, reproduzidas a seguir (Figura 35).



Figura 35 - Embalagens com a "expressão" Natural
Fonte: registrado pela autora, Pelotas, 2012, e imagem da internet, 2013, respectivamente.

A palavra “natural” carrega, nesses produtos, o sentido de produto saudável, sem aditivos químicos ou artificiais, significados esses que coincidem com os discursos das interlocutoras quando se referem a produto natural.

É o caso da embalagem de extrato de tomate (já apresentada em capítulo anterior), do suco solúvel que declara utilizar “ingredientes naturais” e do pacote de snacks que expressa como slogan da marca um “break natural” (intervalo natural). Nas duas primeiras embalagens reproduzidas acima, a utilização de imagem de campo e sol radiante remete a um ambiente limpo e puro. Há predominância da cor verde, associada à natureza. O layout transmite movimento, dinamicidade e leveza, elementos enfatizados pela distribuição das informações (inclinadas na diagonal) e pelo estilo da tipografia manuscrita. Na embalagem de suco solúvel, observamos no canto direito inferior a ilustração de folhagens como ícones, destacando a adição de vitaminas ao produto, e o

próprio elemento gráfico na cor verde, utilizado para listar a informação textual, por seu formato, lembra uma folhagem.

A utilização de fundo branco na embalagem de snacks transmite o sentido de pureza, do mesmo modo que, nas embalagens de extrato de tomate e suco solúvel, a distribuição das informações remete a movimento e leveza. Ainda, no canto superior direito da embalagem de snacks é utilizada a ilustração de uma folhagem que destaca o texto “livre de gordura trans”. Esse produto foi encontrado nos supermercados em display próprio, o que aumenta sua visibilidade e auxilia em sua rápida localização. Cabe salientar que muitas embalagens, ainda que não utilizem o termo “natural” (o que, aliás, pode ser considerado prática do pecado da incerteza), transmitem sentidos semelhantes através da linguagem visual de suas embalagens.

Como já dito, as interlocutoras da pesquisa manifestaram descrédito em relação às declarações presentes nas embalagens. Quando indagadas sobre a contradição entre o discurso e a prática de adquirir produtos com apelo de naturabilidade ou selos de certificação, a justificativa era dada a partir de um sentimento de escolha do “menos pior”, como declara João:

[Você desconfia mesmo quando for marcado no produto, quando vem aquele selo de certificação?] Eu não me sinto seguro.

[Por exemplo, se tem uma alface que é orgânica, com certificado, o que prefere?] Eu prefiro mais natural! Eu vou sempre no natural! Mesmo quando a gente não tem condição de pagar um pouco mais. Porque com certeza aquilo ali é menos tóxico. (João)

A gente vive uma ilusão ótica, né. Aí quando chego no supermercado, eu fico visualizando a embalagem, aprendi a olhar assim, já há bastante tempo, a validade, isso a gente olha, mas é tudo muito, assim sabe, teórico, porque na verdade não se sabe o que tem ali dentro, né?

[E quando você costuma comprar os alimentos, principalmente o que é embalado, como vocês sabem se é natural?] Não, não tem. A gente procura pra esse lado, assim, mas não tem jeito, não tem jeito. (João)

Em alguns casos, quando chamava a atenção das interlocutoras no supermercado para produtos da linha orgânica ou com atributos naturais, seu principal comentário era sobre a aparência “saudável” das embalagens.

As motivações para escolha dos produtos que utilizam esses apelos estiveram sempre pautadas pela relação com a saúde. Motivações ambientais

(Figura 36) foram declaradas por poucas interlocutoras, como no caso de Helena:

Então hoje em dia eu já estou escolhendo, mas são poucos ainda que eu sei, mas os que eu tenho certeza que eles fazem mal para os animais, eu não uso mais. E uso também detergente de louça, que é aquele que planta árvores, tem também aquele que é mais natural, aí eu uso mais aquele também. [Biodegradável?] É, isso, daquele que faz doação das árvores. O Ypê. No super, assim, procuro o máximo que eu puder comprar coisa natural, né, então, assim, se eu souber assim que aquela ali é a mais natural, eu acabo ficando com aquela que é natural mesmo. (Helena)



Em 2011, uma consumidora contestou a publicidade do fabricante da linha Ypê, que chegou a retirar as propagandas do ar. O anunciante enviou defesa documentando iniciativas de plantio de árvores e a denúncia foi arquivada.

Figura 36 - Anúncio da marca de detergente ecológico
Fonte: internet, 2013.

Em seu estudo, Guivant (2003) propõe uma diferenciação entre consumidores de alimentos orgânicos que adquirem produtos no supermercado, motivados pela preocupação individual com a saúde e o corpo, denominando suas atitudes como “ego-trip”. As motivações desses consumidores são distintas daqueles associados ao estilo de vida “ecológico-trip”, que representaria uma procura de contato simbólico entre o consumidor e seu ambiente, traduzindo-se em um consumo mais sistemático de produtos ecológicos com atividades não só alimentares, mas também como uma atitude assumida de responsabilidade social. Segundo a autora, o consumidor de alimentos orgânicos nos supermercados estaria mais próximo do ego-trip, numa procura por alimentos saudáveis, dentro de uma tendência mais ampla e de um estilo de vida mais saudável.

Mas, na presente pesquisa, identificamos, entre as interlocutoras e seus familiares que buscam adquirir, nos supermercados, produtos orgânicos ou

com apelo ambiental, outras motivações além daquelas relacionadas à saúde, como por exemplo, a valorização e estímulo desses produtos, como se pode notar nos trechos de depoimentos de Maria e seu marido, reproduzidos a seguir:

[E como vocês observam para saber se é natural?]

Pela qualidade. Até porque por exemplo, essa nectarina, que fruta linda, né. Não se compra... É uma fruta bonita, mas sem sabor. Então, várias vezes se pega até uma maçã que seja mais simples, que a gente tá vendo que parece que ela não é tão artificial, né. (marido de Maria)

[Vocês compram orgânicos?]

Olha, é difícil encontrar. Só lá no Treichel, às vezes tem uma banca de orgânicos, né. Mas se tem, compramos, quando se tem oportunidade de comprar, se compra. [Porque? Vocês acham que é melhor?] Também por causa do agrotóxico, né, dos hormônios e coisa, então nós preferimos, se tem nós compramos. [E vocês têm confiança assim nessa indicação, no selo?] Não... (risos) E até porque assim, a gente, como vem de família que tinha, assim, propriedade pra fora e coisa, a gente acha que deve, né, até pra incentivar, pra ajudar o agricultor da nossa região. (Maria)

A partir da fala de Maria, podemos entender que além das motivações relacionadas à saúde sua e de seus familiares, adquirir orgânicos é uma forma de incentivar produtores locais, mesmo que, segundo sua opinião, a produção não seja cem por cento natural. Essa incerteza ao modo como são produzidos os alimentos orgânicos aparece no depoimento de João:

Aí você diz assim “Ah, vamos comprar aquela alface que é orgânica”, não é isso. Como sabe se realmente é orgânica? Porque na verdade, no ambiente desequilibrado que nós vivemos hoje, quem é que vai produzir alguma coisa natural? (João)

A descrença no cultivo de orgânicos se dá na afirmação de sua dificuldade, mas as interlocutoras e familiares manifestam sempre um grande respeito pelo trabalho dos agricultores. Quando pergunto a Helena sobre a produção de transgênicos, entre outras coisas a interlocutora declara compreender a dificuldade de produção de orgânicos.

[A senhora já ouviu falar sobre os transgênicos?] Já, eu vejo na internet, na TV e até os próprios agricultores né, que a gente vê assim eles falando. (Helena)

[E a senhora tem uma opinião sobre esses alimentos?] Dizem que não é muito bom, mas tem que ver o lado do agricultor. Até dos agrotóxicos, a gente procura assim comprar muita coisa direta do produtor e a gente sabe que é difícil controlar as pragas, então eu entendo que quanto menos, melhor, mas é difícil conseguir algo assim sem veneno. (Helena)

Maria e o esposo apresentam opiniões semelhantes à de Helena, explicitando, em seu diálogo, que ao mesmo tempo em que consideram alimentos orgânicos melhores, adquirem tanto orgânicos quanto convencionais, por compreender as dificuldades da produção orgânica:

É, a minha opinião é assim oh: eu estou vendo o lado do produtor, como nós também fomos produtores, então é muito complicado produzir uma mercadoria hoje no interior. É horrível... As pragas comem, tem seca, o vento quebra... Então, eu acho que se é para o produtor se defender, eu acho que ele tem que usar agrotóxico mesmo. [E quando vai comprar, o que vocês preferem?] Ah, se pudesse evitar, a gente evitaria. (marido de Maria)

Ah, aí tu tá te contradizendo! (Maria)

Não, se pudesse evitar... Mas eu estou vendo o lado do produtor. Imagina... Produzindo sem nada, ia sair muito mais caro a mercadoria. Mas se pudesse, ia ser bom, que nem os parentes da Maria. O meu sogro sempre falava que eles jamais usaram adubo porque as terras eram boas... Mas hoje, nem sei se eles tão conseguindo produzir. (marido de Maria)

As manifestações de Helena e do marido de Maria podem ser entendidas a partir do perfil das interlocutoras: a relação de proximidade que essas famílias possuem com o meio rural é uma constante. Em quase todos os casos, a esposa ou o marido possuem familiares que moram na colônia, ou mesmo nasceram lá. Esse vínculo proporciona, ao mesmo tempo, uma certa incredulidade diante da ideia de uma produção cem por cento orgânica e compreensão em relação àqueles que optam pela produção convencional.

O que se pode inferir a partir dos depoimentos é que tanto produtos orgânicos quanto convencionais são, quando associados ao ambiente rural, qualificados positivamente. Assim, do mesmo modo que constatado por Menasche (2010), podemos entender que a ruralidade, mais do que os demais

aspectos valorizados a partir do apelo natural, é o que distingue o alimento desejável e *natural* do alimento industrializado, tendo em vista que ao rural é identificado o alimento autêntico.

Constata-se também que, embora as interlocutoras não possuam entre suas justificativas para aquisição de produtos ecológicos, naturais ou orgânicos um posicionamento de responsabilidade social, ou tampouco possam ser classificadas como consumidoras politizadas, a partir de seus depoimentos constatamos valores de preocupação com o outro, como quando se colocam no lugar dos agricultores e legitimam alimentos produzidos de forma convencional, ainda que prefiram e considerem melhor o produto orgânico.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação propôs a reflexão sobre o processo de valorização de alimentos naturais em oposição aos classificados como industrializados e artificiais e as percepções de qualidade e critérios de escolha dos consumidores a partir das embalagens, analisando assim as relações entre processos comunicativos e recepção de bens simbólicos.

Observamos que há um movimento da indústria alimentícia que busca associar a imagem de seus produtos ao natural / rural / caseiro / tradicional. Os discursos e elementos visuais presentes nas embalagens utilizam esses significados de maneira idealizada, como podemos observar na resignificação do rural enquanto local limpo e puro, ou ainda a partir do tom emotivo que associa o processo de fabricação dos produtos ao cuidado que as mães têm com seus filhos.

Como visto, as constantes crises e polêmicas que envolvem a produção de alimentos colocam em questão a validade dos “sistemas peritos”. Segundo as interlocutoras, a indústria alimentícia não é percebida como capaz de garantir alimentos seguros. Esse sentimento de insegurança surge a partir de diversas crises no sistema de produção agroindustrial e polêmicas que envolvem fraudes e contaminação de produtos embalados. Há assim, uma ansiedade a partir da presença do desconhecido na comida (Menasche, 2004).

Nesse contexto, o processo de compra envolve cautela, exigindo dos consumidores novas *táticas*: é preciso ler, examinar, comparar e, principalmente, combinar todos esses fragmentos de saber para mobilizá-los no instante da compra, interpretando as embalagens e entendendo as artimanhas utilizadas pela indústria (Certeau, 1998).

O sistema de confiança que, nas sociedades urbanas, era centrado pelos sistemas peritos, passa por grande colapso e, na expectativa de atender aos anseios dos consumidores, há a reapropriação ou remodelação de

relações sociais “desencaixadas”, ou seja, os sistemas peritos se apropriam de características tradicionais no sistema de compromissos face a face para reestabelecer o vínculo de confiança com seus clientes através de “pontos de acesso”.

Como as empresas não podem atender concretamente ao sistema de confiança estabelecido nas sociedades tradicionais, apelam, em suas publicidades e embalagens e também no interior dos supermercados – como no caso do display de suco, que simula uma barraca de feira –, para a comunicação de valores e ideais presentes no sistema tradicional.

Essas estratégias não são estabelecidas de maneira desinteressada, são elementos presentes de diversas formas em nosso cotidiano, na mídia, nas publicidades, em discursos proferidos tanto por movimentos sociais quanto por pessoas comuns. O ambiente rural, que por muito tempo foi estigmatizado como ambiente ultrapassado, ressurge valorado positivamente. Se há demanda por produtos que agregam esses valores, é porque esses valores são compartilhados socialmente e significam.

Da mesma forma, também é a partir da cultura e da sociedade a que pertencemos que a seleção dos riscos com os quais escolhemos nos preocupar é definida, como evidenciado na pesquisa: mesmo que nos depoimentos as interlocutoras demonstrem receio em relação aos alimentos transgênicos, seus comportamentos indicam que este não é um critério para seleção ou ainda precaução antes de adquirir o produto. Mesmo que, conforme exemplificamos, as empresas utilizem estratégias para camuflar o símbolo T obrigatório, essa não é justificativa para sua invisibilidade, visto que a data de validade, por exemplo, é um dado com pouco destaque e, ainda assim, inspecionado pelas interlocutoras.

Ao levarmos em consideração que a embalagem é o primeiro elo entre produtor e consumidor, seu papel como objeto comunicacional é reforçado diante do cenário atual, tendo em vista sua influência para concretizar a compra e ganhar a confiança dos consumidores. Não restam dúvidas de que a embalagem é capaz de influenciar o processo de percepção em relação aos alimentos, desde seu sabor a quanto vale e quais suas qualidades.

Devemos, vale reafirmar, evitar o entendimento recorrente do consumidor como ser passivo, que apenas reproduz a estrutura determinada

pela mídia. Essa perspectiva crítica pode ser reiterada a partir do constatado nos depoimentos e comportamentos das interlocutoras: desconfiança e questionamento ante informações emitidas nas embalagens.

É por isso que há marcas das quais as interlocutoras não abrem mão, são marcas que foram escolhidas há muito tempo, declarações como “minha mãe já usava”, “já testei outras marcas e não me adaptei” ou ainda “o – meu – feijão é de tal marca” demonstram que o apego enraizado simbolicamente e a tradição são importantes para estabelecer a confiança nos produtos e, ainda, evidenciam que há vida social nesses objetos, marcada pela transição por que passam, de mercadoria a elemento que marca pertencimento.

A partir dos dados verificados pela pesquisa, podemos confirmar que o sistema de representações que governam as escolhas dos consumidores é extremamente complexo, não sendo exclusivamente pautado por estímulos comunicacionais emitidos pelas empresas.

Para as interlocutoras, as percepções e opiniões sobre os apelos variam entre admiração, ao considerarem as embalagens “bonitas”, e indignação pelo sentimento de serem enganadas, quando declaram que “papel aceita tudo”. Outro dado interessante é quando as interlocutoras dizem gostar da sensação de adquirir produtos mais saudáveis, evidenciando que, ao adquirir esses alimentos, não estão consumindo apenas seus atributos funcionais, mas também os simbólicos a eles associados.

Nesse sentido reiteramos que, ainda que o consumo de alimentos seja estabelecido no interior de uma lógica econômica, ele não se dá dissociado da ordem simbólica. Da mesma forma que as pessoas não apenas se alimentam, mas comem segundo critérios de sua cultura, o processo de escolha e compra de alimentos também é estabelecido segundo essas concepções.

A partir da experiência que obtivemos com este trabalho, salientamos que as discussões propostas não devem ser encerradas aqui, tendo em vista o rico aprendizado possível a partir do diálogo entre antropologia, comunicação, alimentação, consumo e design. O estudo multidisciplinar apresenta desafios e possibilidades importantes.

Em virtude dos dados apresentados, podemos reconhecer que as embalagens são também expressão de valores culturalmente estabelecidos. Por isso, entendemos que há muito a aprender a seu respeito além das óbvias

questões relacionadas a função e finalidade: através das embalagens, temos elementos para o conhecimento da sociedade.

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EdUFF, 2008.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Rotulagem de alimentos** Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/legislacao/rotulagem-de-embalagem/alimentos/>>. Acesso em: 20 jun 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Rotulagem ambiental** Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/rotulo/>>. Acesso em: 12 junho 2014.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2010.
- BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BOTT, Elizabeth. **Família e rede social**. Rio de Janeiro: Ed. Francisco Alves, 1976.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Ed. UFRJ: Rio de Janeiro, 1999.
- CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. **O trabalho do antropólogo**. São Paulo: Ed. UNESP, 2006.
- CAVALCANTI, Pedro; CHAGAS, Carmo. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CONTRERAS H., Jesus. Patrimônio e Globalização: o caso das culturas alimentares. In: CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda Diez (Org.). **Antropologia e nutrição**: um diálogo possível. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2005.
- CRISTÓVÃO, Artur. Mundo rural: entre as representações (dos urbanos) e os benefícios reais (para os rurais). In: **Turismo rural**: tendências e sustentabilidade. Santa Cruz do Sul: Ed. Unisc, 2002.
- DA MATTA, Roberto. **Relativizando**: uma introdução à antropologia social. Petrópolis: Vozes, 1981.
- _____. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. **O Correio da Unesco**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 7, p. 22-23, 1987.

_____. **Carnaval, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1997.

DELLA LUCIA, Suzana *et al.* Impacto de características sensoriais e não sensoriais na escolha e na aceitação de iogurte sabor morango. **Enciclopédia Biosfera**, Goiânia, v. 6, n. 9, 2010.

DORIGON, Clovis. O mercado informal dos produtos coloniais da região oeste de Santa Catarina. **V Encontro Nacional de Estudos do Consumo**, 2010.

DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 1981.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, 2007.

DOUGLAS, Mary; WILDAVSKY, Aaron. **Risco e cultura**: um ensaio sobre a seleção de riscos tecnológicos e ambientais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica da cor em comunicação**. São Paulo, Ed. Edgard Blücher, 2006.

FISCHLER, Claude. **El (h)omnívoro**: el gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Anagrama, 1995.

FURNIVAL, Ariadne; PINHEIRO, Sonia. O público e a compreensão da informação nos rótulos de alimentos: o caso dos transgênicos. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 7, n. 1, p. 01-19, 2009.

GARINE, Igor de. Alimentação, culturas e sociedades. **O Correio da Unesco**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 7, 1987.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.

GUIVANT, Julia Silvia. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente e Sociedade**, v. 6, n. 2, 2003.

GUIVANT, Julia Silvia; MORO, Eduardo João. **Perfil de consumidores de alimentos orgânicos em Florianópolis**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2005.

GOIDANICH, Maria Elisabeth. **Mamãe vai ao supermercado**: uma abordagem etnográfica das compras para o cotidiano. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

IDEIA SUSTENTÁVEL. **Dossiê rótulos, selos e certificações verdes**, 2010. Disponível em: <<http://www.ideiasustentavel.com.br/2010/10/rotulos-selos-e-certificacoes-verdes-2/>>. Acesso em: 15 jun 2014.

INSTITUTO MARKET ANALYSIS. **Estudo sobre Greenwashing**. 2010. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/publicacoes/>>. Acesso em: 31 out 2013.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

KELLE, Udo. Análise com auxílio de computador: codificação e indexação. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

LESSA, Barbosa. **História do chimarrão**. Porto Alegre: Livraria Sulina, 1953.

LÉVI-STRAUSS, Claude. O triângulo culinário. In: SIMONIS, Yvan. **Introdução ao estruturalismo**: Claude Lévi-Strauss ou "a paixão do incesto". Lisboa: Moraes, 1979.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **L'homme nu**. Paris: Plon, 1971.

_____. **Mito e significado**. Lisboa: Edições 70, 1978.

LIFSCHITZ, Javier. O alimento-signo nos novos padrões alimentares. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 10, n. 27, 1995.

_____. Alimentação e cultura: em torno ao natural. **Revista Physis**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, 1997.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo**: uma perspectiva antropológica. Petrópolis: Vozes, 2010.

MACIEL, Maria Eunice; MENASCHE, Renata. Alimentação e cultura, identidade e cidadania: você tem fome de quê? **Democracia Viva**, Rio de Janeiro, n. 16, 2007.

MACIEL, Maria Eunice. Chimarrão - Identidade, ritual e sociabilidade. In: **Temas em cultura e alimentação**. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe / Fundação Oviêdo Teixeira, 2007.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão nas sociedades arcaicas. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naif, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MENASCHE, Renata. **Os grãos da discórdia e o risco à mesa**: um estudo antropológico das representações sociais sobre cultivos e alimentos transgênicos no Rio Grande do Sul. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

_____. Campo e cidade, comida e imaginário: percepções do rural à mesa. **Ruris**, Campinas, v. 3, n. 2, p. 195-218, 2010.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem**: curso básico. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

MINTZ, Sidney. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 16, n. 47, 2001.

MONT'ALVÃO, Cláudia. **Design de advertência para embalagens**. Rio de Janeiro: Ed. 2AB, 2000.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2008.

Movimento Tradicionalista Gaúcho: Chimarrão. Disponível em: <<http://www.mtg.org.br/chimarrao.html>>. Acesso em: 08 set 2011.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem**: do marketing à produção. São Paulo: Novatec, 2008.

ONO, Maristela Misuko. Design, cultura e identidade no contexto da globalização. **Revista Design em Foco**, Salvador, v.1, n.1, p. 53-66, 2004.

PEIRANO, Mariza. **A favor da etnografia**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.

_____. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cad. EBAPE.BR**, v. 3, n. 3, p. 1-12, 2005.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis: Ed. UFSC, 2004.

REVISTA GALILEU. **Uma verdade inconveniente**. 2010. Disponível em: <<http://colunas.revistagalileu.globo.com/verdadeinconveniente/2010/03/26/salgadinho-eco-polui-mais-que-normal/>>. Acesso em: 13 abr 2012.

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Revista ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 18-37, 2000.

_____. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

_____. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**: dois paradigmas da teoria antropológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

SANTOS, Marínes Ribeiro. Design e cultura: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (Org.). **Design e Cultura**. Curitiba: Ed. Sol, 2005.

SEGALEN, Martine. **Ritos e rituais contemporâneos**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

SERAFINI, Rosane. **O uso da embalagem de cigarro como veículo da campanha antibagista**. 2004. Disponível em: <http://www.novomilenio.br/comunicacoes/1/artigo/6_artigo_rosane_1.pdf>. Acesso em: 20 nov 2012.

SEYMOUR, Diane. A construção social do gosto. In: SLOAN, Donald (Org.). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri: Manole, 2005.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: **A aventura sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.