

INTRODUÇÃO À PROBLEMÁTICA DA MUDIATIZAÇÃO E DA MEDIAÇÃO DAS MARCAS DE ALIMENTOS NA VIDA COTIDIANA¹⁶⁴

Eneus Trindade¹⁶⁵

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Trata-se da apresentação das problemáticas e perspectivas teórico-metodológicas de uma pesquisa exploratória, em princípio de natureza qualitativa, que busca sistematizar e delinear os contornos das mediações e da midiatização que constituem as vinculações de sentidos entre marcas e consumidores no setor da vida material alimentar, investigando espaços comerciais de alimentos, espaços de circulação em mídias digitais para interação com algumas marcas, bem como busca estudar a recepção de sujeitos da classe média de 30 a 40 anos, residentes em São Paulo, frente às ações do sistema publicitário para estabelecer relações e vínculos de sentidos para com as marcas de alimentos, sob o foco de cinco grandes macrotendências do consumo contemporâneo, a saber: sensorialidade e prazer; conveniência e praticidade, saudabilidade e bem-estar; ética e sustentabilidade; qualidade e confiabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Sistema publicitário; consumo; midiatização; comunicação; vínculos de sentidos; alimentação.

INTRODUÇÃO

Este texto refere-se à apresentação de um projeto de pesquisa que nasce do interesse de um docente, lotado no Departamento de Relações Públicas e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ligado à linha de pesquisa *Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais*, do PPGCOM/USP e que se integra ao Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação Cultura e Consumo (GESC3/USP/CNPq), para estudar os fenômenos das mediações e midiatizações das marcas no setor da vida material alimentar.

Tal recorte, por si só, já demonstra coesão e coerência institucional com a linha e grupo de pesquisa onde o projeto se insere. De outro lado, a temática em pauta tornou-se oportuna ao se perceber a carência de estudos desta natureza na área de Comunicação, quando da realização do projeto *A produção de sentido na recepção da publicidade e nas práticas de consumo de alimentos na cidade de São Paulo* (Processo CNPq400138/2009-3, finalizado em 2011). Os resultados da referida pesquisa além de

¹⁶⁴ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP e com financiamento de Bolsa PQ-2, CNPq Processo305449/2013-3.

¹⁶⁵ Bolsista Produtividade- PQ nível 2 CNPq. Coordenador do PPGCOM/USP. Presidente da ABP2- Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (2013-2015). Professor Associado do Curso de Publicidade da ECA/USP. Pós-doutor em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal. Doutor e Mestre em Comunicação pela ECA/USP. Publicitário graduado pela UFPE.

gerar considerável publicação de artigos (TRINDADE,2012; TRINDADE e PEREZ, 2012a; TRINDADE e PEREZ, 2012b; TRINDADE, 2011; TRINDADE, LLANO e BRAHIM, 2011; TRINDADE e SOUZA, 2011; TRINDADE e AQUINO, 2011; LLANO e TRINDADE, 2011; TRINDADE e MOREIRA, 2010; TRINDADE, 2009), permitiram a nossa circulação junto a outras áreas do saber como a Saúde Pública e Nutrição, possibilitando apresentar possíveis contribuições do campo comunicacional para estas áreas, em bancas, eventos, que fizeram desta vivência algo bastante profícuo.

Além disso, em especial, os resultados da pesquisa citada, apresentados em Trindade e Perez (2012 a e b), sobre os vínculos de sentidos do consumo alimentar na vida familiar e nos ambientes públicos de São Paulo, sinalizaram a problemática do aprofundamento dos vínculos de sentidos entre marcas e consumidores de alimentos frente às cinco macro-tendências do setor alimentar, a saber: sensorialidade e prazer; conveniência e praticidade, saudabilidade e bem-estar; ética e sustentabilidade; qualidade e confiabilidade. Todas identificadas no importante relatório *Brasil food trends 2020*, publicado por (MADI, et al, 2010), o qual traz uma síntese de estudos mundiais sobre megatendências do setor de alimentos.

Tais macro-tendências se configuram como lugares geradores de micro-tendências alimentares, com distintos processos de difusões midiáticas de seus produtos, serviços e marcas, o que nos leva a propor esta pesquisa, na perspectiva de desdobramentos dos resultados anteriores, frente à problemática mais ampla da midiaticização dessas tendências do setor alimentar e de suas manifestações, em suas dimensões simbólicas na constituição de relações e vínculos de sentidos para com os consumidores¹⁶⁶.

¹⁶⁶ Neste trabalho existe uma diferença conceitual entre os termos relação e vínculo de sentido. Relação é o termo utilizado para as ações de promoção e marketing que geram pontos de contatos entre consumidores e as marcas, que pode ou não gerar uma vinculação simbólica. O vínculo de sentido é um ponto de contato simbolicamente preenchido pela ideia de pertencimento a um grupo, com seus imaginários valores sociais compartilhados e dimensões de valores afetivos que se manifestam em práticas sociais e discursivas.

Essa midiaticização que se faz observar, na perspectiva de Braga (2006 e 2012), a partir das lógicas de práticas interacionais comunicacionais como referências culturais, busca tentar compreender quais as características da cultura alimentar contemporânea, no contexto de São Paulo, já mapeado por este pesquisador, em projetos anteriores de pesquisa que, aqui, desdobram-se nos focos específicos: a) das zonas de interpenetração (FAUSTO NETO e SGOLA, 2013) entre as lógicas da produção e da recepção em circulação nas redes sociais digitais em espaços criados por marcas de alimentos, em exemplos de cada uma das cinco macro-tendências do setor. Sobre circulação midiática ver (FAUSTO NETO, 2010; SCHIMT et al, 2011; SOUZA e DAMASCENO, 2013); b) e das interpretações (recepção) sobre os produtos, serviços e marcas do setor alimentar junto a grupos de discussão compostos por indivíduos do sexo masculino e feminino da classe média entre 30 e 40 anos, também com vistas a compreensão das marcas de alimentos dentro das cinco macro-tendências do setor.

Cabe esclarece que, por se tratar, inicialmente, de um estudo exploratório que visa delinear os horizontes epistemológicos na pesquisa em comunicação e consumo, na relação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores no setor da alimentação, que o nosso foco no público adulto (30 a 40 anos) se dá pelo fato de estes indivíduos serem autônomos em suas práticas sociais alimentares, desde os rituais de busca, compra e usos como apontam os estudos de (McCRACKEN, 2003, p.99-101; e LLANO e TRINDADE, 2011) e também porque a maioria dos indivíduos nesta faixa etária são determinadores das práticas de seus familiares quando são chefes de famílias, sobretudo, as mulheres. Ver considerações sobre a família como lugar de investigação na alimentação em (CONTRERAS e GRACIA, 2005). Já a opção pela classe média se justifica na perspectiva de buscar a saturação de ocorrências em um segmento socioeconômico, atualmente alargado, com fenômeno da “nova classe média brasileira”, que permite explorar algumas características da população economicamente ativa, que possam gerar hipóteses para estudos futuros, quantitativos sobre a temática da midiaticização das práticas de consumo alimentares.

É pertinente pontuar o crescimento da nova classe C (fenômeno brasileiro) no estado de São Paulo, pois dados de 2010 apontam que em cinco anos a Grande São

Paulo ganhou 1,8 milhão de novos consumidores, integrantes da classe CD, composta por 14,7 milhões de pessoas no total, com renda entre R\$ 804 e R 4.807,00.¹⁶⁷

É no escopo dessa conformação do objeto da pesquisa que pretendemos desenvolver o nosso trabalho. A seguir apresentaremos os objetivos, quadro teórico, metodologia e procedimentos da pesquisa.

OBJETIVOS

Entre os objetivos gerais desta pesquisa estão as seguintes ações:

- a) Sistematizar, a partir de estudo exploratório de natureza qualitativa, os contornos de uma abordagem teórico-metodológica no campo dos estudos da comunicação e do consumo, sobre as formas de midiática do setor de alimentos;**
- b) Identificar as relações e vínculos de sentidos criados pelo sistema publicitário de marcas de alimentos frente as cinco macrotendências do setor** (sensorialidade e prazer; conveniência e praticidade, saudabilidade e bem-estar; ética e sustentabilidade; qualidade e confiabilidade), observando seus espaços comerciais, a circulação midiática de pelo menos uma marca em cada macrotendência e buscando, ao mesmo tempo, as interpretações de consumidores de classe média sobre cada tendência e suas marcas.
- c) Discutir distinções conceituais entre mediações, midiática, midiática do consumo e consumo midiático;**

Já entre os objetivos específicos, cabe destacar:

- a) Observar e identificar a organização dos setores de alimentos no Mercado Municipal, em hipermercados e em mercadinhos de bairros de São Paulo;**
- b) Mapear o espectro dos alimentos e serviços de acordo com as tendências identificadas em (MADI, et al, 2010), a saber:** (sensorialidade e prazer; conveniência e praticidade, saudabilidade e bem-estar; ética e sustentabilidade; qualidade e confiabilidade);
- c) Observar e identificar as estratégias comunicacionais, mais recorrentes, utilizadas pelo setor de alimentos, tanto em suas formas comoditizadas como nas suas expressões de marcas frente às macrotendências do setor alimentar;**

¹⁶⁷

Globo.com.

Disponível

em

<http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1538697-9356,00.html>.

Acesso junho de 2013. Esse espectro de faixa salarial é amplo e manifesta um horizonte diverso de sujeitos sociais, o que torna frágil, em termos sociológicos, o conceito de nova classe C ou nova classe média no contexto brasileiro. Contudo, o fenômeno é indicador de um alargamento de inclusão no consumo que merece ser acompanhado.

d) Observar e analisar a circulação nas plataformas digitais de, ao menos, uma marca em cada macrotendência, para perceber zonas de interpenetração dadas pelas lógicas de produção de sentidos das marcas frente às lógicas dos consumidores, em seus vestígios nas redes.

e) Realizar grupos de discussão com mulheres e homens de 30 a 40 anos da classe média, para perceber o fluxo de recepção das marcas no cotidiano dos sujeitos investigados, frente as cinco macrotendências de consumo do setor de alimentos.

f) Propor uma teoria das relações e vínculos de sentidos gerais de cada uma das cinco macrotendências do setor de alimentos, a partir dos dados empíricos levantados, para que se possam delinear os contornos da mediação do consumo, considerando os limites do contexto da investigação a ser empreendida.

NA BUSCAS DE UM QUADRO TEÓRICO

Ao se considerar em um sentido mais abrangente deste estudo que o consumo de alimentar compreende uma prática histórica da vida material como definiu Braudel (1961), faz-se necessário ter em mente o quadro histórico da evolução do sistema e dos hábitos alimentares que chegam à mesa, para então se especificar a importância que alimentos tomaram em seus vários rituais de consumo, da busca, compra, até o descarte, (McCRACKEN, 2003; LLANO e TRINDADE, 2011; TRINDADE e PEREZ, 2012) e passando não só a desempenhar uma função biológica/nutricional, mas também a de representar camadas sociais: aquilo que comemos é parte constitutiva do lugar que ocupamos na sociedade e os alimentos também dizem quem somos, como tratou Raoult-Wack (2001).

Assim, autores como Flandrin e Monatanari (2001 a e b) e Câmara Cascudo (1983) fazem uma abordagem histórica da alimentação mundial e brasileira, respectivamente, referenciando passagens que vão desde a Era Pré-Histórica aos tempos coloniais. E no caso dos dois primeiros autores, chegando à época atual do consumo alimentar abundante e do *fast food*, o que nos permite compreender marcas contemporâneas dos hábitos alimentares em suas reminiscências históricas.

Estas são obras de referência importantes para a conceituação dos hábitos alimentares em diferentes povos, nações e no contexto brasileiro, que esclarecem aspectos das práticas do sistema produtivo alimentar, refletindo um quadro social diverso e rico, o qual vem sendo, historicamente, atravessado pelo fenômeno da

mundialização de muitos hábitos alimentares, graças à comoditização em escala mundial da produção industrial agropecuária.

Carneiro (1998, p. 5) também conceitua a alimentação no âmbito social a fim de revelar as consequências e características a que a sociedade passa quanto ao ritual nutricional, pois “o que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come, como se come e com quem se come.” O mesmo pensamento também articula o criterioso estudo sobre o sistema alimentar de Poulain (2002). Daí a importância de se entender a penetração midiática na vida alimentar das culturas, a exemplo do contexto brasileiro, especificamente São Paulo, local onde a pesquisa será desenvolvida.

É também pelo olhar histórico e social que observamos as permanências de estratégias e táticas dos povos frente às suas construções históricas dos hábitos alimentares, é nesse sentido que as contribuições de De Certeau (1980) e Bourdieu (1988) se somam aos resultados de Talarico e Trindade (2012), que nos possibilitam a identificação de uma paulatina midiática da vida alimentar no contexto urbano da cidade de São Paulo no século XX, cujos aspectos em sua variada e distinta tradição sociocultural alimentar podem ser identificados, por exemplo, na comparação entre trabalhos como (CÂMARA CASCUDO, 1983; CAMARGO, 2006; TRINDADE, LLANO e BRAHIM, 2011; TRINDADE e BRAHIM, 2012; TRINDADE e PEREZ 2012b; TALARICO e TRINDADE, 2012). O primeiro por se um grande panorama da história alimentar brasileira; O segundo é relevante por resgatar aspectos históricos dos hábitos alimentares paulistanos nos séculos XVII e XVIII e os outros por apresentarem aspectos distintos da cultura alimentar contemporânea da cidade de São Paulo atualizando a reflexão, considerando a presença das marcas, produtos e serviços do setor como constituintes de parte dos sentidos culturais da cidade.

Desse conjunto de estudos, surge a constatação de um primeiro grande pressuposto de pesquisa que fundamenta esta proposta, que se dá pela mediação cultural do consumo alimentar e pela midiática das vinculações de sentidos possíveis de aspectos da identidade cultural paulistana, dadas pelo consumo alimentar, contidas nos dispositivos marcários desse consumo midiático.

Ao se considerar este primeiro grande pressuposto de trabalho desta pesquisa, cabe no escopo teórico deste estudo o resgate de reflexões sobre a presença da vida material alimentar nas mídias como apresentado em (TRINDADE, 2009b) e Barthes [1997 (1961)] . Esse conjunto teórico permite a reflexão sobre a discursivização social do setor de alimentos dada pelas expressões das marcas que constituem as

manifestações no sistema publicitário, pois percebemos que a ritualização do consumo em McCracken (2003, 99-101) é dada por uma articulação de vetores oriundos dos sistemas da publicidade e da moda. Isto é, este antropólogo percebe o consumo demarcado por processos de transferências de significados do mundo socialmente construído para os bens e dos bens para o consumidor, por meio de um sistema publicitário, em seu sentido mais amplo, e que define em linhas gerais a sugestão de práticas ritualísticas de posse, troca, arrumação e despojamento, sobretudo, dentro do sistema da moda, podendo existir na posse, trocas, usos e descartes dos objetos de consumo, outras manifestações equivalentes, mas que não sejam determinadas por essas denominações de rituais.

Abre-se aqui um vasto campo de investigação sobre os rituais nos vários setores da cultura material (alimentação, nas formas do habitar, do vestir, do interagir ou comunicar-se, por exemplo), como as reflexões já empreendidas por (TRINDADE e RIBEIRO, 2010, p. 209; LLANO, 2012; LLANO e TRINDADE, 2011), sobre os rituais de consumo e rituais de consumo no sistema alimentar. Assim, entendemos que o estudo do consumo alimentar é apenas um fragmento da vida material e que o estudo das várias dimensões do consumo, nos dias de hoje, pode ser encarado como um lugar de relevante reflexão sobre as transformações que tal fenômeno causa na vida social, uma vez que, tem modificado os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado (Cf. McCracken, 2003, p.17).

Em McCracken (2003) verificamos a proposição inicial para a compreensão dos processos de transferências de significados do mundo socialmente construído para bens e dos bens para o consumidor, nas mediações do sistema publicitário e da moda, que definiriam em linhas gerais a sugestão de práticas ritualísticas de posse, troca, arrumação e despojamento, *grosso modo* passíveis de uma nova interpretação que contempla atos sequenciais regulares ou repetidos que doravante simplificaremos nas denominações de rituais de: busca, compra, posse, usos e descarte. Todos generalizáveis à sequência cultural de consumo pelo contato do indivíduo com as mercadorias e, portanto, mecanismos “transferidores” de significados do sistema macro-produtivo para o sistema micro da vida cotidiana. É importante notar que, esse contato com os produtos e serviços do setor de alimentos, nos seus vários rituais, é também um ponto de contato com as marcas em situações de consumo, como já explicou Di Nallo (1999), ao tratar dos *meeteing points*. A perspectiva da estudiosa italiana do marketing reflete uma

preocupação interacional de comunicação entre marcas e consumidores, considerando a significação das situações de consumo ou pontos de contato.

Esta adaptação dos rituais, a despeito do que foi feito com os rituais alimentares nos trabalhos já citados, torna-se necessária, pois a proposição inicial de McCracken (2003, p. 99-101), está focada, sobretudo, no sistema da moda pelo trabalho do autor, podendo existir na compra, posse, trocas, usos e descartes dos objetos de consumo, outras manifestações específicas à finalidade simbólica daquele consumo. É a partir disso que surge a nossa percepção para a constituição de um vasto campo de investigação sobre os rituais de consumo nos vários setores da vida cultural material, pois cada setor dependendo da sua finalidade social em seus rituais de compra, posse, vários tipos de usos e formas de descartes ou transformação, ganha gradientes de sentidos e formas de vinculações e desvinculações em seus respectivos contextos de interações entre suas marcas e consumidores.

Como exemplo disso, pensemos a questão do ritual de descarte ou despojamento, como diria McCracken, sobre como nós nos livramos das peças de roupas para o lixo ou para doação de forma diferente em relação ao descarte de um automóvel. Isso ilustra a perspectiva de valor e de gradiente na relação das pessoas com os objetos, na mediação das marcas e do sentido do objeto da vida material nas culturas.

Isso significa dizer que os rituais demandam finalidades sociais distintas e gradientes simbólicos também distintos em acordo com os contextos de interação promovidos pelos e com os objetos das cenas da vida cotidiana.

Para pensar a noção de gradiente simbólico, respaldamo-nos nas reflexões de Braga (2012, p. 34), que entende a possibilidade de graus ou variações, não exatamente mensuráveis, mas sim como algo – longe de uma classificação dicotômica, excludente em suas possibilidades – que permita uma percepção mais maleável, variável e qualitativa dos fenômenos comunicacionais frente aos contextos interacionais em que tais processos se fazem evidenciar. Soma-se a isso o aspecto das lógicas instituídas por esses processos de mediação como lugar de construção de práticas de referências culturais, Braga (2006), e Hjarvard (2012, p. 53-92) que pensa essa mediação em presenças diretas ou indiretas. Isto é, usar um Iphone ou outro smartphone leva a implicações nas formas de interação não presenciais com mobilidade. Isso seria uma mediação direta nas lógicas de interação, por outro lado o uso de uma dada marca de manteiga em detrimento de outra, não implica a uma mudança da lógica de interação

das marcas com o sujeito, constituindo o que o autor dinamarquês classifica de mediação indireta.

Cabe um parêntese que as tradições de estudos sobre mediações culturais e mediação encontram-se aqui respaldadas nos trabalhos de Martín-Barbero (2001) e García Canclini (1996) no caso do conceito de mediação estamos trabalhando as visões de Couldry e Hepp (2013); Braga (2006 e 2012); Fausto Neto (2010) e Fausto Neto e Sgorla (2013).

Todos esses aspectos mencionados são novos desafios à pesquisa comunicacional na interface com o consumo, ainda pouco explorados. E no caso da nossa proposta de estudo ficam as seguintes questões: quais subsetores da alimentação ou macrotendências apresentam lógicas mediadoras diretas e indiretas? Quais os gradientes de interações com as marcas nos subsetores e nas macrotendências? Quais as relações e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores de alimentos?

Dessa forma, retomando McCracken e dando desdobramentos à reflexão, percebemos que essas operações dos sistemas publicitários e da moda dependem dos gradientes da articulação dos rituais que favoreçam as práticas de consumo no plano das relações pessoa-objetos de consumo. Isto posto, dentro da lógica de uma presença mediática na vida social, podemos afirmar que McCracken, na sua condição de antropólogo e, portanto, circunscrito a uma perspectiva de abordagem cultural sobre os fenômenos de consumo, indicializa a mediação do consumo por meio do sistema publicitário (TRINDADE E PEREZ, 2013 e 2014), que inclui todas as expressões das marcas (PEREZ, 2004) e possibilidades de formatos de publicização (CASAQUI, 2011) e de circulação mediática de sentidos (FAUSTO NETO, 2010) das marcas no ambiente social.

Essa perspectiva de compreender os rituais de consumo como articuladores de práticas simbólicas que mudam em função das necessidades das cenas sociais vividas cotidianamente, isto é, que cada conjunto de propriedades simbólicas em um dado rito permite o abandono dessas práticas em função de outras com um novo fim social e assim sucessivamente. Isso em certo sentido é algo que já estava contido nas definições de ritos de passagens em Van Gennep (1911) e Victor Turner (1974), mas talvez não contemplando a velocidade e carga de fluxos simbólicos que se operam na mediação dos consumos contemporâneos, pois o consumo adquiriu um novo patamar de sentidos nas suas possibilidades de manifestar uma nova instância da limiaridade cultural com seus gradientes mediáticos.

Tal constatação permite trazer à cena da discussão antropológica para a problemática da comunicação e consumo, pois as representações dos rituais de consumo, como novos e importantes limiares culturais da vida cotidiana, são indicadores de transformações simbólicas necessárias aos movimentos de sentidos com finalidades sociais distintas frente às situações vivenciadas. Assim, parece-nos oportuno, apontar a partir de Foucault (2012) e Agamben (2010) que a definição de rituais de consumo também dialoga com a possibilidade de sua compreensão como dispositivos midiáticos.

Para Foucault, *grosso modo*, o “dispositivo tem, portanto, função estratégica dominante” (FOUCAULT, 2012, p. 365), pois articularia com propósitos hegemônicos à construção de uma finalidade social que se traduz em um conjunto de signos, discursos, instituições, organizações, edificações arquitetônicas, proposições regulamentares, leis, resoluções administrativas, formulações científicas, proposições filosóficas, morais, filantrópicas, entre outros aspectos.

E na perspectiva de atualizar a discussão sobre dispositivo em Foucault, Agamben (2010) define dispositivo como,

[...] chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc., cuja conexão com o poder é num certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – por que não – a própria linguagem, que talvez seja o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares e milhares de anos um primata – provavelmente sem se dar conta das consequências que se seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar. (AGAMBEN, 2010, p. 40-41).

Nesse sentido, a nossa definição de rituais de consumo remete a uma perspectiva transdisciplinar que tanto manifesta a dimensão antropológica de sua compreensão, quanto considera a dimensão comunicacional de seus novos horizontes de exploração teórica, como dispositivos. Tais reflexões são geradoras dos seguintes norteamentos deontológicos de estudos disciplinares e interdisciplinares:

Do ponto de vista antropológico os rituais de consumo operariam na compreensão das relações pessoa-objetos de consumo, limitando-se à compreensão de como tais rituais em nível microssocial realizam mecanismos de transferências de significados voltados à manutenção, resistência e ou transformação das práticas

simbólicas daquele sistema cultural estudado, identificando as especificidades e tipologias dos rituais de consumo de cada setor da vida material.

Já a dimensão comunicacional percebe o ritual de consumo como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo. Existiriam, portanto, dois pontos de partida complementares à investigação desses dispositivos, a saber: os rituais de consumo representados pelas mensagens das marcas nas manifestações do sistema publicitário e aqueles referentes aos rituais de consumo em si, vivenciados no contato das pessoas com os produtos/serviços e suas respectivas marcas. Essa perspectiva somada à identificação dos tipos de rituais em cada setor da vida material pode ganhar um desdobramento específico na comunicação na compreensão das ritualidades de consumo específicas de cada marca com seus consumidores, entendendo essa prática social como prática discursiva, o que nos orienta para a abordagem semio-discursiva e antropológica, já defendida em trabalhos (TRINDADE, 2008 a e b; TRINDADE, 2012), em estudos anteriores sobre recepção e práticas de consumo e sobre a midiática do consumo alimentar, que fizeram uso desta perspectiva.

Desse modo, a análise crítica dos discursos midiáticos e dos discursos dos receptores/consumidores de classe média em confronto, norteiam nossos caminhos para os estudos da midiática entre as expressões do sistema publicitário dos alimentos e a recepção/consumo das marcas deste setor.

Assim, serão usados autores da análise de discurso crítica, formulada por Fairclough (2001 e 2003) e Chouliariki e Fairclough (1999), pois esta vertente dos estudos discursivos possibilita a análise da dimensão representacional com suas ideologias, sentidos e hegemonias; da dimensão identificacional que constitui os processos de identificação dos discursos com os sujeitos na vida social; e a dimensão acional que mostra como os discursos se revelam enquanto práticas sociais, nas ações textuais dos sujeitos. Trata-se de buscar entender os processos da discursivização social.

As colocações anteriores, na perspectiva interdisciplinar, podem nos permitir compreender os tipos de ocorrências dos vínculos e rituais comuns ou mais gerais das categorias de um dado setor da vida material, como o setor de alimentos e suas macrotendências, de modo a gerar a percepção sobre a manifestação de vínculos específicos das marcas dentro de um mesmo setor. Tal demanda implica na verificação por meio de dois esforços de pesquisa empírica que devem correr encadeados ou em

paralelo: o estudo das representações ritualísticas do consumo em si e nas mensagens, considerando, assim, os modos de presença das marcas nos rituais de consumo, vivenciados no cotidiano dos indivíduos em uma dada realidade social.

Os estatutos deontológicos apresentados nos mostram fortes possibilidades para compreensão das lógicas de sentidos da midiatização da comunicação publicitária nas sociedades de consumo.

Por fim, todo trabalho empírico a ser realizado nesta pesquisa, pauta-se na abordagem teórica que defendemos como sendo a enunciação da recepção publicitária e das práticas de consumo (Cf. TRINDADE, 2008 a e b)¹⁶⁸. Reconhecemos que esta ação de pesquisa é uma contribuição nossa ao campo de investigação que já manifesta uma aplicação reconhecida em (TRINDADE, 2012), uma vez que, a área da comunicação publicitária ainda manifesta certa incipiência no campo dos estudos de recepção como apontam (JACKS et al, 2008) e (PIEDRAS e JACKS, 2006).

Já para os estudos de circulação nos fenômenos de comunicação em mídias sociais entre os adolescentes, serão utilizadas contribuições recentes da pesquisa nacional em comunicação, já mencionados, (FAUSTO NETO, 2010), (SCHIMT et al, 2011) e (SOUZA e DAMASCENO, 2013) que nos mostram um caminho fértil de aplicação em nosso estudo.

No primeiro caso o autor apresenta uma discussão sobre os avanços da recepção na perspectiva de poder registrar aquilo que antes era algo inapreensível, a circulação dos sentidos. Isso agora se torna possível graças ao advento das mídias sociais, que em função de sua natureza tecnológica, possibilita a formulação de novos protocolos para o mapeamento de manifestações e circulações de sentidos nesse novo panorama da recepção, isto é, o monitoramento e reflexão sobre as estratégias de circulação midiáticas das marcas em suas plataformas redes sociais.

Já o segundo texto é uma aplicação do grupo liderado pela Pesquisadora Nilda Jacks no trabalho realizado pela equipe de Daniela Schimit e outros autores que apresentam, respaldados no texto de Fausto Neto (2010), uma sistematização quantitativa e qualitativa de dados referentes à circulação de informações nas mídias

¹⁶⁸ A enunciação da recepção publicitária envolve o estudo de recepção no contexto de vida dos investigados. Como realizaremos grupos de discussão, as marcas desse contexto serão percebidas nas manifestações discursivas dos sujeitos. Daí a importância de usarmos a análise de discurso crítica, para mantermos a coerência com a busca da produção de sentido da recepção em relação ao estudo citado.

socias (facebook, orkut, twwiter) de receptores sobre a telenovela *Passione*. E Souza e Damasceno (2013), aplicam a perspectiva da circulação aos estudos de marca e publicidade.

Quanto às práticas de consumo e aos rituais alimentares, referentes ao universo da midiatização das marcas de alimentos, iremos trabalhar a noção de ritual dada em McCracken (2003, p. 114) e as adaptações dos rituais de consumo da moda proposta por este autor adaptadas ao setor alimentar elaboradas por (LLANO e TRINDADE, 2011). Essa combinação nos permite verificar e criticar as práticas de consumo sugeridas nas campanhas a serem estudadas para geração de vínculos de sentidos frente às características das marcas no âmbito das macrotendências.

PROCEDIMENTOS DE PESQUISA PREVISTOS

Diante do quadro teórico híbrido que apresentamos, classificamos esta pesquisa como um estudo pautado nos multi-métodos e assim, cabe esclarecer que se pretende analisar: os materiais midiáticos das marcas e publicidade em seus vários formatos de publicização, bem como o material gerado com os receptores nos grupos de discussão, a serem realizados, assim como os referentes aos achados de pesquisa no ambiente de circulação midiática das marcas de alimentos selecionadas para ilustra cada uma das cinco macrotendências com os seguintes procedimentos e fases:

Fase1: Amadurecimento da problemática de pesquisa e do desenho metodológico: levantamento de artigos e teses que tratem do assunto, ou de temas que subsidiem a reflexão teórica da pesquisa; levantamento da organização dos setores de alimentos em hipermercados, Mercado Municipal de São Paulo e mercados de bairros. Identificação e classificação do espectro de alimentos, serviços e marcas frente às macrotendências do consumo alimentar;

Fase 2: Identificação e seleção das marcas a serem observadas em redes sociais digitais buscando os vestígios da circulação (FAUSTO NETO, 2010; FAUTO NETO e SGORLA, 2013), (SCHIMT et al, 2011) e (SOUZA e DAMASCENO, 2013) na análise dos *ethé* publicitários entre consumidores e receptores em circulação (SOUZA e TRINDADE, 2013) e análise crítica do discurso com: identificação do *plano representacional*. Ideologias, estereótipos, padrões hegemônicos dos valores contidos nas campanhas e tratamento das temáticas referentes à macrotendência; Identificação dos elementos do plano *identificacional* e do *plano acional* com base nos rituais de consumo sugeridos nas campanhas de marcas e nos discursos dos sujeitos interagentes

nas redes sociais das marcas selecionadas. (FAIRCLOUGH, 2001 e 2003); (LLANO e TRINDADE, 2011); (TRINDADE, 2012).

Fase 3: Realização de 03 (três) Grupos de discussão com homens e mulheres da classe média, de 30 a 40 anos, na faixa salarial de R\$ 804 e R\$ 4.807,00, residentes em São Paulo, sobre as marcas e macrotendências do setor alimentar. Identificação de temáticas ligadas às macrotendências; Identificação de marcas exemplares de cada macrotendência; Análise crítica dos discursos dos sujeitos investigados quanto às representações de marcas e macrotendências do consumo alimentar, buscando identificação do *plano representacional*. Ideologias, estereótipos, padrões hegemônicos dos valores contidos nas macrotendências alimentares e suas marcas; Identificação dos elementos do plano *identificacional* e do *plano acional* com base nos rituais de consumo apresentados nos discursos dos sujeitos participantes dos Grupos de discussão. (FAIRCLOUGH, 2001 e 2003); (LLANO e TRINDADE, 2011).

Identificação dos tipos de mediação e vínculos de sentidos gerais das marcas de alimentos no âmbito das macrotendências do setor alimentar.

Identificar hipóteses a serem verificadas em futuros estudos sobre a mediação do consumo alimentar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As colocações apresentadas buscam nortear a perspectiva de concepção da arquitetura teórico-exploratória aqui apresentada, cujos resultados preveem saturações do processo de identificação de relações de marcas e vínculos de sentidos no consumo alimentar.

Essa saturação de tipos, a partir da tipologia a ser construída, permitirá um salto da perspectiva exploratória qualitativa dos estudos sobre mediação para os estudos quantitativos futuros, pois pela identificação desta tipologia das formas de interação das mediações e mediações dos processos de marcas de alimentos no cotidiano, poder-se-á propor a verificação de ocorrências de determinados vínculos e relações que são próprios das dinâmicas midiáticas de um dado contexto, como é o caso da cidade de São Paulo e que se alinham com as perspectivas contemporâneas de tradições de estudos sobre mediação como sinalizam Couldry e Hepp (2013), pois a lógica medial apresentada nas arquiteturas exploratórias de pesquisas precisam ser verificadas no âmbito das sociedades. E é com este propósito de estudo do consumo mediado do setor alimentar, frente às tendências principais do setor, é que pretendemos lançar as nossas bases de contribuição para o pensamento comunicacional.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2010.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1977.
- BARTHES, R. Toward a psychosociologie of contemporary food consumption. In COUNIHAN, C. e VAN ESTEIK, P. **Food and Culture: a reader**. London: Routledge. p.20-27. Publicação original Vers une psico-sociologie de l'alimentation. In *Annales*. Paris: E.S.C.n.5. set-out.p.997-986, 1997; 1961.
- BOURDIEU, P. **La distinción**. Madrid: Taurus, 1988.
- BRAGA, José Luiz. Interação como contexto da Comunicação. In **Revista Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 6. n. 1 jul-dez, 2012. pp.25-42.
- _____. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In **Anais XV Encontro Nacional da Compós**. Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós. pp.1-16. Grupo de Trabalho comunicação e sociabilidade.
- BRAUDEL, F. Alimentation et categories de l'histoire. In *Annales*, Paris: E.S.C.n16.p.623-728, 1961.
- CÂMARA CASCUDO, L. **História da alimentação no Brasil**. Pesquisa e notas. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 1983.
- CAMARGO, D. **Alegrias engarrafadas: os álcoois e a embriaguez na cidade de São Paulo no final do século XIX e começo do XX**. Assis: Programa de Pós-Graduação em História da UNESP. Tese de doutorado, 2006.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo/Recife: Intercom/UNICAP. v. 1, 2011. pp. 1-15.
- CONTRERAS HERNANDEZ, J.; GRACIA ARNAÏZ, M. **Alimentación Y Cultura**. Perspectivas antropológicas. Barcelona: Ariel. 2005.
- CARNEIRO, H. **Comida e sociedade**. Rio de Janeiro: Ed.Campus, 2003.
- COULDRY, Nick e HEPP, Andreas. (2013). conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**. v. 23, Issue 3, pp. 191-102. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12019/pdf> Acesso em 10/02/2014.
- DE CERTEAU, M. **L'invention du quotidien**. 1. L'arts de faire. Paris. Union Générale de Éditions, 1980.
- Di NALLO, E. **Meeting Points**. Marketing para uma sociedade complexa. São Paulo:Cobra, 1999.
- DOUGLAS, M; Isherwood, B. **The world of goods**. Towards an anthropology of consumption. New York.W.W.Nortonn Co, 1978.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança Social**. Brasília. Ed. UNB, 2001
- _____; CHOULIARAKI. **Discourse in late modernity**. Rethinking critical discourse analysis. Edinburgh. EdinburUniversity Press, 1999.
- _____. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London. Routledge, 2003.
- FAUSTO NETO, Antônio; SGORLA, Fabiane. ZONA EM CONSTRUÇÃO: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística **Anais**. XXII Encontro Anual da Compós. Salvador: Compós/UFBA. 2013. GT Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos.
- FAUSTO NETO, Antônio. Nas Bordas da circulação... In **Revista Alceu**. Rio de Janeiro: PPGCOM/PUC-RJ, v. 10, n. 20, jan/jun, 2010. pp. 55 a 69.

- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 25 ed. São Paulo: Graal, 2012.
- FLANDRIN, J-L; MONTANARI, M. (org.). **História da alimentação**. 1. Dos primórdios à Idade Média. Lisboa: Terramar., 2001a.
- _____. (org.). **História da alimentação**. 2. Da Idade Média aos tempos actuais. Lisboa: Terramar, 2001b.
- HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In **Revista Matrizes**. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 5, n. 2. Jan/Jun, 2012. pp. 53-92.
- JACKS, Nilda; [MENEZES, Daiane](#); PIEDRAS, Elisa . Meios e Audiências. A emergência dos estudos de recepção no Brasil. 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008. v. 1. 302p.
- PIEDRAS, Elisa e JACKS. Nilda. A contribuição dos Estudos Culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”. In **Revista E-Compós**. Brasília: Compós. v. 6, 2006. p1-16. <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/74/74> Acessado em 30/07/2013.
- LEVI-STRAUSS, C. The Culinary Triange. In COUNIHAN, C. e VAN ESTEIK, P. **Food and Culture: a reader**. London: Routledge. p.28-35, 2007. Publicação original: Le Triangle culinaire, L'Arc (Aix-en-Provence), No. 26, pp. 19-29, 1965.
- LEVI-STRAUSS, C. **O cru e o cozido**. São Paulo: Cosac Naif, 2004.
- LLANO, N ; TRINDADE, E. Processos de movimentos de significados simbólicos no consumo alimentar. **Pensamento & Realidade**, v. 27, p. 46-64, 2011.
- MADI, L. PRADO, A, C. REGO, R, A. **Brasil food trends 2020**. São Paulo. Ed: Fiesp-Ital, 2010.
- McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro. Ed. Mauad. Trad. Fernanda Eugênio. Coleção Cultura e Consumo coordenada por Everardo Rocha, 2003.
- PEREZ, C. **Os signos da marca**. Expressividade e sensorialidade. São Paulo. Thomson Learning, 2004.
- POULAIN, J-P. **Sociologie de l'alimentation**. Les mangeurs et l'espace social alimentaire. Paris. PUF, 2002.
- RAOULT-WACK, A-L. **Dis-moi ce que tu manges...** Paris: Ed. Découverts Gallimard, 2001.
- RESENDE, V; RAMALHO, V. Análise de discurso crítica. Uma reflexão acerca dos desdobramentos recentes da teoria social do discurso. **Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso**. Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED). Caracas. V. 5. N. 1, 2005, p.27-49.
- RIBEIRO, J. S. **Métodos e técnicas de investigação em Antropologia**. Lisboa: Universidade Aberta, 2003.
- RIBEIRO, J. S. ; Bairon, S. (orgs.) **Antropologia Visual e hipermedia**. Porto: Edições Afrontamento, 2007.
- ECOSTEGUY; JACKS. N. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores. 2005.
- SEMPRINI, A. **El marketing de la marca**. Uma aproximación semiótica. Buenos Aires: Paidós, 1995.
- SCHMIT, D; OIKAWA, E; SIFUENTES, L; PIENIZ, M. O consumo e a circulação da Telenovela *Passione* num cenário multiplataforma. In **Anais XX Encontro Anual da COMPÓS**, Porto Alegre: UFRGS/COMPÓS. 2011. GT- Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos.

SOUZA, L. S.; TRINDADE, E. Os *ethé* publicitários na circulação midiática. **Anais IV Comunicon**. São Paulo: PPGCOM/ESPM. Out. 2013. 12p.

SOUZA, L.S.; DAMASCENO, A, R. A circulação midiática como um caminho para a compreensão dos valores publicitários. **Anais. IV Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: ABP2/ECA/USP. 2013. 15p.

TALARICO, G. C. ; TRINDADE, E. . Os sentidos históricos da publicidade e do consumo alimentar em São Paulo: um levantamento junto ao arquivo municipal e nos jornais do século XX. In: TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde (Orgs).. (Org.). **Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza**. III Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1ed.São Paulo: Schoba/CRP/ECA/USP, FAPESP, 2012, v. 1, p. 352-366.

TRINDADE, Eneus. Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade. *Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Mossoró: Intercom/ UERN. Pp. 1-13. 2013. Divisão temática de Publicidade e Propaganda. Acesso em 10/02/2014.

TRINDADE, E. . Um olhar exploratório sobre o consumo e a mediatização das marcas de alimentos na vida de algumas famílias. **Matrizes** (USP. Impresso), v. 6, p. 77-96, 2012.

TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde. Dimensões do consumo mediatizado. **II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americano - Confibercom**. Braga: Universidade do Minho. 2014. GT –Publicidade.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. **Anais IX Seminário Internacional Imagens da Cultura. Cultura das Imagens**. São Paulo: ECA/USP. 2013. Pp-1-12. 2013.

TRINDADE, E. ; PEREZ, Clotilde . Vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: Publicidade e Práticas de Consumo. In **XXI Encontro Anual da Compós**, 2012, Juiz de Fora. XXI Encontro Anual da Compós. Juiz de Fora: COMPÓS/UFJF, 2012a. v. 1. p. 1-16.

TRINDADE, E. ; PEREZ, Clotilde . A construção de vínculos de sentidos no consumo alimentar em ambientes públicos: marcas e publicidade em ação. In: SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro dos; HOFF, Tânia Márcia César. (Org.). **Poéticas da mídia. Mediatização, discursividade, imagens**. 1ed.Goiânia: CEGRAF/UFG, 2012b, v. 1, p. 167-176.

TRINDADE, E. ; BRAHIM, V . Fotoetnografia do consumo alimentar de luxo em São Paulo. In: COLE, Ariane Daniela; RIBEIRO, José da Silva (Orgs).. (Org.). **Espaço, Mediação e Comunicação**. 1ed. São Paulo: Altamira/UAb Portugal/Universidade Mackenzie, 2012, v. 2, p. 443-455.

TRINDADE, E. Consumo alimentar familiar e publicidade: a recepção na perspectiva da ADC. In **Anais XX Encontro Anual da Compós**, 2011, Porto Alegre. XX Encontro Anual da Compós. Porto Alegre : UFRGS/FABICO/Compós, p. 1-15. 2011. Grupo de Trabalho de [Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos](#).

TRINDADE, E. ; AQUINO, V. Publicidade de alimentos e natureza morta: estética e - consumo. **Estética-Revista Eletrônica do Coletivo Estudos de Estética**, v. 2, p. 1-9, 2011.

TRINDADE, E; LLANO LINARES, N; BRAHIM, V. F. El consumo alimentario que marca el centro de São Paulo: una experiencia fotoetnográfica del consumo y de la publicidad de alimentos. In **Revista Sphera Pública**. Murcia: Universidad Católica de Murcia. v. 11. n.1. 2011. p. 331-349.

TRINDADE, E. ; SOUZA, L. S. . Estudos Mediáticos da publicidade e Estudos Literários: diálogos intertextuais da literatura na publicidade. **Revista Comunicação Midiática** (Online), v. 6, p. 73-89, 2011.

TRINDADE, E. e MOREIRA, R. A. L. Aspectos da recepção publicitária e das práticas de consumo em três famílias paulistanas. In **Revista ECO Pós**, v. 13, n.1 p. 63-79, 2010.

TRINDADE, E. e RIBEIRO, J.S. Antropología , comunicaci3n e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. In **Pensar la Publicidad**. Revista Internacional de Investigación Publicitaria. Madrid/Valladolid: Universidad Complutense e Universidad de Valladolid. v. 3, n.1, 2009-2010. p. 203-218.

TRINDADE, E. Da etnografia à produção de sentido da recepção publicitária e das práticas de consumo na vida social. In **Animus- Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 15, n.2. 2. p. 1-15, 2009a.

TRINDADE, E. Semiótica e Publicidade de Alimentos:uma revisão teórica e aplicada. **Pensamento & Realidade**, v. 24, p. 29-46, 2009b.

TRINDADE, E. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteira**. São Leopoldo. Unisinos. v. X. n.11.p.73-80, 2008a.

TRINDADE, E. Diretrizes para uma teoria da enunciação da recepção publicitária. **Revista Brasileira De Ciências da Comunicação**. São Paulo: INTERCOM. v. 31. n. 2. p. 35-54.jul-dez. 2008b.

TURNER, V. **O processo ritual. Estrutura e antiestrutura**. Petrópolis: Vozes, Trad. Nancy Campi de Castro, 1974.

VAN GENNEP, A . **Os ritos de Passagem**. 2ed. Petrópolis: Vozes, Trad. Mariano Ferreira, 2011.