

O rural nas prateleiras do supermercado



Danielle Neugebauer Wille
Renata Menasche

INTRODUÇÃO

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 pêssego da década de 1950 (Figura 1).



Figura 1. Rótulo de Compota de pêssego da década de 1950.
Fonte: Acervo do Grupo Memória Gráfica de Pelotas, 2010.

A imagem mostra ao fundo prédios, com arquitetura e chaminé industrial, e à frente um pomar, com a placa identificando a empresa. O intuito dessa ilustração era remeter à opulência e modernidade da indústria. Atualmente, seria inconcebível usar chaminés ou outra estrutura fabril como ilustração em um rótulo alimentício, afinal nenhuma empresa deseja associar seu produto a 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 percebido 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, p. 2).

Observa-se, desse modo, uma ressignificação do rural. Assim como explicitado por Cristovão (2002) para o caso português, é possível identificar também no Brasil o reconhecimento de que o espaço rural é bem mais do que mero 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 discorre sobre as “novas procuras”, relacionadas ao retorno e recuperação do que se teria perdido nas cidades e nos modos de vida urbanos: “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, p. 4).

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, p. 4).

Justamente por esse ser um processo de reação à homogeneização, intriga perceber que muitos produtos intensamente 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.

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.

Para isso, 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.

Propomos desenvolver esta reflexão a partir de dados obtidos em pesquisa de campo realizada em Pelotas, Rio Grande do Sul,¹ e à luz de elementos evidenciados por Rocha (2000), que mostra que, na sociedade atual, os suportes comunicacionais, publicidades, propagandas e embalagens são responsáveis por atribuir sentido aos bens comercializados.

Assim, o consumo e a embalagem são, neste trabalho, tomados como categorias de análise e objetos pertinentes à reflexão, na medida em que se prestam a fornecer elementos para o entendimento da sociedade.

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 mais influenciou 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.

O sistema de autoatendimento alterou o cotidiano das pessoas. Embora a comercialização de alimentos já existisse anteriormente nos armazéns, nesse tipo de estabelecimento os alimentos se localizavam atrás do balcão de atendimento e o vendedor indicava e opinava sobre os produtos, que, em sua maioria, eram vendidos a granel.

¹ A pesquisa de campo foi realizada entre setembro de 2012 e abril de 2013, consistindo em observação participante de compras em supermercados da cidade de Pelotas e entrevistas em profundidade feitas na residência das interlocutoras, quando eram abordados os hábitos alimentares da família.

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 e 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 destaque entre os demais.

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 permitir observar 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 o autor citado, comprar alimentos tornou-se um trabalho qualificado que exige uma 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,² interlocutora da pesquisa, escolhia o extrato de tomate:

Gosto desta 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 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.

² Os nomes aqui utilizados são fictícios, com o intuito de preservar a identidade das interlocutoras.

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 os 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.

ALIMENTAÇÃO E ANSIEDADE URBANA CONTEMPORÂNEA

Ao longo do tempo, muitas das tarefas da cozinha doméstica vêm sendo, em boa medida, deslocadas para a indústria e, como consequência, o consumo de alimentos processados industrialmente tem aumentado: 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 urbanização crescente, visto que o ritmo de vida nas grandes cidades orienta escolhas que levam em consideração a rapidez e a praticidade.

Nessa nova realidade, a escolha dos alimentos se dá a partir das prateleiras de supermercados e essa forma de aquisição de mantimentos é uma das facetas do processo de afastamento dos consumidores em relação à cadeia de produção, do qual emerge a figura do “consumidor puro”.³ Segundo Contreras (2005), diante do

³ 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

complexo sistema internacional de produção e circulação alimentar, 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”.

É nesse contexto que encontramos desconfiança diante da composição de alimentos adquiridos em supermercados. Regina, por exemplo, 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.

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 com solução de limpeza durante o envasamento. Como resultado, circularam na internet diversas manifestações de repúdio ao descaso das indústrias com o consumidor, como a ilustração mostrada na Figura 2, 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 2).

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).

Conforme apresentado por Menasche (2003) em pesquisa relacionada ao consumo de transgênicos, a ideia de que a presença do desconhecido na comida é constitutiva de ansiedade em relação à alimentação parte do *princípio da incorporação*, como proposto por Fischler (1995), que considera que, ao alimentar-se,

vez mais, distante do consumidor, que então se constitui como “consumidor puro”.

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 um 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.

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

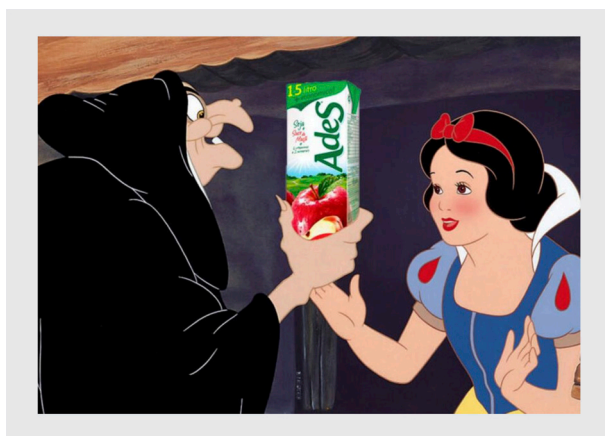


Figura 2. Ilustração que circulou na rede social Facebook.
Fonte: Autor desconhecido, 2013.

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 com moradores de Porto Alegre. Essa valorização do natural seria 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 mais naturais também é influenciada pela emergência do movimento ambientalista, que especialmente a partir da década de 1990 vem ganhando força, principalmente na perspectiva do *consumo consciente*, que traz como ideia principal a de que nossas escolhas implicam responsabilidades.

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 o conteúdo supostamente natural dos produtos, bem como na ênfase em declarar o cuidado em seu 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 cultiva 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 ampla gama 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, se apropriando dessas novas tendências, o que é expresso a partir da linguagem visual dos produtos.

ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS E 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.

Já nos ambientes 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.

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 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 esse autor, 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 alguns interlocutores da pesquisa, as indústrias alimentícias não são capazes de garantir alimentos seguros, o que faz com que o processo de compra envolva sempre muita cautela.

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 em que 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 3), 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) (Figura 3).

OBSERVANDO EMBALAGENS

Como mencionado, as demandas por alimentos *naturais* e as dimensões que as estimulam são diversas, assim como as estratégias das empresas para atendê-las. Contreras (2005) afirma que o alimento industrializado apresenta-se de forma dual. Por um lado, se artificializa e, por outro, deve conservar um *status* natural, pois configura-se, para o consumidor, no único nexu 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 dar visibilidade a esse processo, propomos analisar algumas embalagens que podem ser caracterizadas entre duas categorias de apelo: o natural em



Figura 3. Display com disposição de sucos em supermercado.

Fonte: Acervo GEPAC, 2013 (autoria: Danielle Wille).

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 dos interlocutores, pois as motivações para o consumo desses produtos possuem interconexões, ora reforçadas, ora distanciadas.

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 4). 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 4).



Figura 4. Embalagens de produtos industrializados contendo representações do natural.
Fonte: Acervo GEPAC, 2012 (autoria: Danielle Wille).

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 pêsego, o fundo branco destaca as ilustrações e demais informações visuais, a cor branca é comumente utilizada em produtos *diet* e *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”.

Retomando 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 de uma unidade do produto. 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 localizada 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.

O 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 5). Sobre essa estratégia, é interessante notar que alguns depoimentos de interlocutores da pesquisa, como o reproduzido abaixo, 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*).

Relatos semelhantes foram apresentados por Menasche (2003), entre moradores da cidade de Porto Alegre. É possível identificar, segundo a autora, uma busca por sabores perdidos, em que seus interlocutores destacam as delícias da comida do campo, produzida de maneira lenta e cuidadosa, em contraponto à comida urbana, rápida e prática.

Observemos as embalagens (Figura 5):



Figura 5. Embalagens contendo elementos pertencentes ao universo caseiro e natural.
Fonte: Acervo GEPAC, 2012 (autoria: Danielle Wille)

A 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 junto a 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 nesta embalagem carrega uma valoração positiva.

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*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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. Tendo presente que, nas sociedades urbanas contemporâneas, boa parte dos alimentos que adquirimos é obtida em prateleiras de supermercados, é importante frisar que, ainda que o consumo seja estabelecido no interior de uma lógica econômica, ele não se dá dissociado de uma ordem simbólica. Isso fica evidenciado, como vimos, na preocupação identificada na indústria alimentar em corresponder aos novos anseios presentes em relação à comida. Ainda, entendendo o *design* também como expressão de valores culturais e os objetos materiais como partes integrantes dos sistemas classificatórios dos grupos, sugerimos que há muito a apreender a seu respeito além das óbvias questões relacionadas a função e finalidade: nos objetos temos elementos para o conhecimento da sociedade.

REFERÊNCIAS

- CAVALCANTI, Pedro; CHAGAS, Carmo. *História da embalagem no Brasil*. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CONTRERAS, 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: RIEDL, M.; ALMEIDA, J. A.; BARBOSA, A. L. *Turismo Rural: tendências e sustentabilidade*. Santa Cruz do Sul: Ed. UNISC, 2002.
- DAMATTA, Roberto. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. *O Correio da Unesco*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 7, p. 22-23, 1987.
- FISCHLER, Claude. *El (h)omnívoros: el gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama, 1995.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.
- KRONE, Evander Eloi; MENASCHE, Renata. Políticas públicas para produtos com identidade cultural: uma reflexão a partir do caso do Queijo Artesanal Serrano do sul do Brasil. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE SOCIOLOGÍA RURAL, 8., 2010, Porto de Galinhas. *Anais...* Porto de Galinhas: [s/n], 2010.
- LIFSCHITZ, Javier. O alimento-signo nos novos padrões alimentares. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 27, 1995.

MENASCHE, Renata. *Os grãos da discórdia e o risco à mesa: um estudo antropológico das representações sociais sobre os 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.

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

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *Revista Alceu*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, 2000.

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