

Um olhar exploratório sobre o consumo e a mediação das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias¹

An exploratory point of view about consumption and mediatization of food brands in the lives of some families

■ ENEUS TRINDADE*

RESUMO

Este artigo apresenta reflexões que constituem parte do desenvolvimento da pesquisa *A produção de sentido na recepção da publicidade e nas práticas de consumo de alimentos na cidade de São Paulo*. O objetivo é verificar, pelas práticas discursivas de três famílias paulistanas, aspectos da produção de sentido mediada sobre os consumos de marcas de alimentos nas práticas culturais de consumo cotidianas. A partir da análise do discurso crítica (ADC), buscamos confrontar os discursos com as práticas sociais hegemônicas emanadas dos consumos alimentares das famílias investigadas, como modo de compreender as questões dos fluxos da recepção marca/consumo do fenômeno em estudo.

Palavras-chave: recepção, marcas, práticas de consumo, vínculos de sentidos, alimentação

ABSTRACT

This article presents considerations that are part of the development of the research *The production of meaning in reception of advertising and consumption practices of food in the city of São Paulo*. The aim was to investigate the discursive practices of three families from São Paulo and we try to identify aspects of production of meaning mediated and consumption of brand foods in cultural practices of daily life. From the critical discourse analysis (CDA), we confront the discourses with hegemonic social practices derived from food consumption of families investigated as a way of understanding the issues in the pattern of consumption brand reception of the phenomenon under study.

Keywords: reception, brands, consumption practices, links of senses, food

* Professor Livre-Docente em Comunicação pela ECA/USP e vice-coordenador do PPGCOM-USP. Pós-doutor em Antropologia Visual pela Universidade Aberta Porto – Portugal. Líder (2012-2013) do Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação e Consumo (GES³), CNPq/USP. Presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2). E-mail: eneustrindade@usp.br

1. Pesquisa realizada com apoio do CNPq.

D

Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiaticização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias

CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA

A PESQUISA A PRODUÇÃO de sentido na recepção da publicidade e nas práticas de consumo de alimentos na cidade de São Paulo buscou compreender os vínculos de sentidos das marcas de produtos e serviços no consumo alimentar doméstico de três famílias paulistanas e também nos ambientes públicos da cidade.

A Análise do Discurso Crítica – ADC (Fairclough, 2001 e 2003) foi utilizada como caminho metodológico para se discutir a midiaticização do consumo alimentar doméstico. O estudo revela os tipos de vínculos de sentidos entre a influência do fluxo da recepção da comunicação comercial das marcas/publicidade (Peidras, 2006) ou pontos de contato (Di Nallo, 1999). Aqui, foram adaptados ao estudo das marcas de alimentos nas práticas culturais de consumo destes ambientes familiares, como uma forma de publicização das marcas na vida cotidiana, conforme defende Casaqui (2011), ao tratar de formas de comunicação marcárias não necessariamente identificadas como mensagens publicitárias tradicionais. Estas funcionariam como tais mensagens, divulgando, publicizando marcas em suas diversas expressividades da vida ordinária. Segundo Perez (2004), agem também criando uma ambiência marcária que permite revelar o aspecto ontológico das marcas na vida simbólica do consumo e das instituições, o que também está em acordo com o pensamento de Zozzoli (2002), sobre a “ontologia da marca”. Estamos tratando de uma abordagem que fala da marca dentro de um sistema publicitário que sustenta uma infinidade de formas/mensagens (Rocha, 2006: 12-13), capazes de operacionalizar transferências de sentidos dos bens para a vida de consumo (McCracken, 2003: 99-101).

Assim, o lugar dos estudos da recepção/consumo deve privilegiar a construção de modelos teóricos que propiciem a crítica sobre as práticas de consumo midiaticizadas pelas marcas, neste texto, restrita ao universo familiar na atividade da alimentação.

O entendimento sobre o consumo alimentar nos tempos e espaços domésticos, juntamente com pressupostos da enunciação da recepção publicitária estabelecida em Trindade (2008), auxiliaram a mapear o que é da ordem dos vínculos sógnico-materiais e dos vínculos sógnico-simbólicos a partir das representações dos rituais de consumo, observando a influência da mediação das marcas nesses processos (Trindade, 2009a: 9-11).

Entende-se como vínculo de sentido sógnico-material o elo que se pode estabelecer entre as marcas/produtos e serviços com seus mundos imaginados, publicizados, e o mundo vivido, na possibilidade de construir um sentido comum ou cronotrópico entre o tempo e o espaço da marca e o tempo e o espaço dos consumidores/receptores. Neste caso, o consumo é operado por uma

influência direta e indireta das mensagens publicitárias das marcas. Direta, pois os valores da publicidade e os da marca geram possibilidades de identificação com o consumidor/receptor. Indireta, porque isso também depende de outros fatores ligados ao nível socioeconômico do sujeito, do seu repertório cultural e seus valores – que influenciam suas decisões de compra.

O segundo vínculo, o sógnico/simbólico, refere-se a algum tipo de influência da publicidade e da marca. Este não se reverte necessariamente no consumo de um bem (marca/produto ou serviço) específico. Implica, entretanto, na incorporação de um estilo de vida, de um modo de existência pragmática ou afetiva adotada pelo consumidor/receptor em seus comportamentos de usos e consumos e que toma para si como forma de manifestação de seus hábitos, o que, por sua vez, reforça seus valores e visões de mundo. Isso logicamente ganha adaptações e variações conforme o repertório cultural e nível socioeconômico dos sujeitos.

Esses vínculos estão inseridos em contextos de situações de consumo, carregados de sentidos, como pontos de contato ou *meeting points*, conforme trata Di Nallo (1999: 223) ao alertar para a necessidade dos estudos de *marketing* e de comportamento do consumidor não estarem mais centrados na ideia de *target* estático, pensando um público e um cenário de marcas cambiantes. Neste caso seria mais adequado o estudo orientado às situações da vivência cotidiana de consumo, o que permitiria entender na relação com os vínculos citados anteriormente a dimensão de vinculação de sentidos do universo das marcas na vida doméstica/familiar, como situação de consumo, aqui manifestada como objeto de nossa discussão.

Uma vez expostos nosso entendimento sobre os vínculos de sentidos marcários à vida cotidiana, cabe agora o resgate do estudo exploratório que realizamos em 2009/2010 junto a três famílias. Contudo, não exploraremos novamente a descrição de caráter etnográfico, já realizado, mas faremos uma breve caracterização das famílias investigadas durante o trabalho de campo, cuja classificação em alta renda, renda média e renda baixa se deram a partir de critérios da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisas – ABEP (Trindade; Moreira, 2010).

Cabe salientar que tal escolha se deu dentro de um critério que buscava explorar a variedade de práticas de sentidos dos consumos alimentares midiatisados pelas marcas nestas famílias. Não se pretende a generalizações, nem a criar um efeito de sentido de uma falácia composicional que buscasse demonstrar um panorama dos três segmentos sociais distintos investigados.

A família de alta renda é constituída por um casal natural da cidade de São Paulo, sendo ele bem-sucedido profissionalmente e no segundo casamento

D

Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiatisação das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias

com uma esposa mais jovem; já na família de renda média, entrevistamos a mãe e seus dois filhos adolescentes. Apontamos uma participação mais ativa durante as entrevistas da mãe e do filho mais novo.

Finalmente, na família de baixa renda, conversamos com a mãe (idosa) que mora com um filho mais velho (professor de Educação Física da Rede Pública Estadual Paulista) e uma das irmãs, todos em idade adulta. Esta família, embora classificada nos padrões da classe baixa, mostra a ascensão no contexto brasileiro vivido na última década e em certos momentos distante do imaginário tradicional para este segmento social, como iremos perceber ao longo do texto (Trindade; Moreira, 2010: 63-67).

Quanto ao material específico da pesquisa, que traz resultados sobre o consumo alimentar, cabe esclarecer que os vínculos de sentidos foram apreendidos a partir de imagens fotográficas realizadas nos ambientes observados e pelos discursos dos membros das famílias. Entretanto, a ênfase aqui será dada nos discursos dos chefes das famílias, os principais informantes. Com base neste critério, foram identificadas as seguintes dimensões: alimentos e marcas identificados, armazenados nas casas; rituais alimentares; influências midiáticas na alimentação; rituais de compras alimentares e marcas preferidas.

As análises dos discursos revelam sentidos das práticas discursivas sobre os cotidianos dos consumos alimentares das famílias, permitindo o confronto entre discurso e práticas sociais que se traduzem nas lógicas simbólicas das reproduções ideológicas, resistências e mudanças sociais, resultantes de processos de interação social.

Nesse sentido, o olhar teórico empreendido no trabalho sobre o consumo alimentar midiatisado pelas marcas dá-se a partir de adaptações das contribuições sobre os sentidos das publicidades de alimentos dados em Barthes (1961) e os sentidos simbólicos de sua presença alimentar como aspecto da vida material, como definido por Braudel (1961). Juntos, esses autores permitiram a costura de uma lógica entre a atividade material indicada pelas práticas culturais ou sociais do consumo e seus vínculos de sentidos, na perspectiva comunicacional das marcas, como aqui tentaremos delinear, sob o investimento da análise crítica do discurso proposta por Fairclough (2001).

RECEPÇÃO E CONSUMO MIDIÁTICO PELO OLHAR DA ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA

Ao abordarmos a ADC nos referiremos constantemente a textos de Norman Fairclough e Teun Van Dijk, além de outros que divulgam a teoria no Brasil, como Resende e Ramalho (2005).

A ADC parece apresentar um potencial mais rentável aos estudos de análise da recepção, pois possibilita o entendimento da produção de sentido do sujeito acerca da problemática social manifestada em práticas discursivas e textos, como resultantes dos processos de interação social e suas dinâmicas de poder e conflitos ideológicos (Dijk, 2000: 19-66).

Essa perspectiva busca na interface dos multimétodos, pelos estudos dos discursos como práticas discursivas, a linha estratégica para uma investigação de natureza interdisciplinar, tratando a recepção publicitária das marcas no consumo alimentar na vida de três famílias já referidas, de forma a estabelecer como critério de pertinência metodológica o estudo da produção de sentido mediatizada das marcas de alimentos. Neste contexto, portanto, faz-se necessário apresentar sucintamente a evolução da ADC.

Discurso e mudança social (Fairclough, 2001) ou *Discourse and social change*, (1992) é a obra que abre e expande os horizontes das teorias do discurso para uma teoria social do discurso, afirmando que a análise dos textos e das práticas sociais é mediada pelas práticas discursivas, ou seja, os discursos/textos revelam práticas sociais, na mediação das práticas comunicativas/discursivas.

O discurso tem, na caracterização da ADC, três dimensões, oriundas, por sua vez, da gramática sistêmico funcional de Halliday (1985), em que as macrofunções da linguagem: ideacional, interacional e textual são redimensionadas por Fairclough, considerando que a prática social se refere à dimensão ideacional, isto é, o plano ideológico, seus sentidos, suas pressuposições, metáforas, valores hegemônicos em suas orientações econômicas, culturais, políticas e étnicas. Já a prática discursiva revelaria a produção, circulação e consumo de discursos dentro desta lógica hegemônica ou de resistências à hegemonia, considerando o contexto dos discursos, o jogo de forças, a coerência e as intertextualidades. Tal consideração aponta para a dimensão interacional dos discursos em suas práticas. Por fim, no texto é que os signos ganham concretude e nele se observaria o vocabulário, as questões gramaticais, a coesão textual e a estrutura textual, como mecanismos linguísticos que a ADC considera como forma de acesso à reflexão das questões sociais (Resende; Ramalho, 2005: 30-31).

O autor lança ainda um primeiro esboço para as análises textuais com vistas à construção e à crítica da realidade social (Fairclough, 2001: 211-246). Todavia, ficam pendentes algumas questões teóricas, entre elas a que percebe o limite a respeito da restrição da prática social à mediação de discursos e textos, o que favorece o campo da comunicação, pois esta não se restringe às questões linguísticas. Portanto, haveria outros momentos sociais além do discurso, na formação das práticas sociais? Quais seriam eles? E qual seria a relação com o momento discursivo? Seria necessário considerar esses outros momentos

D

Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiatisação das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias

como lugar de análise da teoria social do discurso? De que forma? A análise da prática social, limitada a elementos linguísticos, seria suficiente para uma visão científica do discurso como forma de ação social? E, ainda, se o texto é para essa teoria como objeto empírico do fenômeno social, qual a importância da prática discursiva dentro das estruturas sociais? Finalmente, por que estudar práticas ao contrário de se estudar as estruturas sociais? (Resende; Ramalho, 2005: 31).

A teoria parece nos permitir fazer a conexão com os estudos da discursivização social, resultantes de processos de midiatisação. Nela, a comunicação, como prática de produção, circulação e consumo de discursos, encontra um espaço privilegiado. As práticas midiáticas possibilitam um caminho de entendimento dos fenômenos da realidade social em suas lógicas interacionais, não restritos aos limites da linguística, nem tampouco limitados à perspectiva da mediação tecnológica. Como diria Fausto Neto (2005), uma visão ampla, socio-técnica, que se manifesta como um sintoma contemporâneo das pesquisas da área de comunicação de diversas formas, ainda que as lógicas desses processos interacionais não estejam instituídas como práticas de referências culturais de interação social. Certamente, estão em andamento na vida cotidiana como nos faz perceber Braga (2006).

Voltando à descrição do percurso evolutivo da ADC, na tentativa de resolver as questões do campo da linguística da teoria social do discurso, Chouliaraki e Fairclough (1999) publicam *Discourse in late modernity. Rethinking critical discourse analysis*, sem tradução para o português. Os autores apresentam uma discussão aprimorada sobre as práticas sociais, considerando a ocorrência de diferentes níveis da vida que devem ser contemplados nas propostas de análises da ADC. A discussão promovida pela obra supracitada favorece o diálogo com Bakhtin, Giddens, Bourdieu e Habermas, por exemplo, permitindo observar a função reguladora dos discursos na vida social, o que torna a teoria social do discurso algo mais próximo de uma discussão da comunicação, pela discursivização social, como apontamos anteriormente.

Nesse sentido, as práticas sociais são compreendidas pelos autores da ADC como *maneiras habituais* em tempos e espaços em que quatro vetores/momentos se articulam nas suas conformações, um internalizando o outro sem reduções, a saber: a atividade material referente à prática social; a formulação de discursos em semiose; as redes de relações sociais e o fenômeno mental que corresponde à dimensão reflexiva e cognitiva referente a uma dada prática social (Chouliaraki; Fairclough, 1999: 21-30).

Várias atividades materiais implicam em formações discursivas que se dão num conjunto determinado de relações sociais, gerando fenômenos mentais específicos. Assim, as práticas sociais podem ser referentes à economia, à política

e à cultura que estabelecem relações mais ou menos permanentes, resultantes da confluência desses vetores/momentos. Isso demonstra a necessidade de definição da atividade material de estudo à observação de seus discursos, contextualizados pelas suas redes de relações sociais específicas e que geram formas mentais de perceber uma dada prática social pelos sujeitos (Resende; Ramalho, 2005: 33-34).

A percepção de tais articulações permite a crítica ao discurso e favorece a perspectiva de mudança social, nas ações das práticas discursivas, como forma de alterar as formações mentais e percepções a respeito de um dado fenômeno social com vistas às práticas sociais emancipatórias no contexto da vida cotidiana.

Preocupado ainda em aprofundar tais questões, Fairclough (2003) em *Analysing discourse* elabora o critério de pertinência para a análise dos textos, de acordo com a evolução de sua perspectiva teórica. Reelabora sua teoria aprofundando a dimensão ideacional, relacionando-a às representações que se manifestariam textualmente na presença de gêneros discursivos em interação. Portanto, traz para o campo discursivo a percepção da sua constituição discursiva como prática social, com seus embates, valores e ideologias que se fazem representar discursivamente, a dimensão representacional.

Esses gêneros discursivos em interação, por sua vez, se manifestam em discursos que revelam aspectos do mundo vivido, indicadores de um estatuto identitário cultural, social. A dimensão identificacional.

Dessa forma, os discursos também trazem marcas dos processos de interação nas redes de relações sociais dos indivíduos que se manifestam em ações textuais concretas, o que ele denominou de plano acional, cujo estilo textual é também revelador das ações dos indivíduos no âmbito das práticas. A dimensão acional.

Uma vez compreendidos os elementos da ADC, podemos apresentar como se dá a aplicação desta metodologia no trabalho que aqui empreendemos.

Antes, cabe explicar que, na pesquisa maior, da qual este trabalho fez parte, comparamos os vínculos de sentidos das marcas no consumo alimentar em suas práticas domésticas e nas suas práticas alimentares em ambientes públicos. Todavia, neste momento, só abordaremos a questão da mediação marcária e do consumo alimentar doméstico.

Para tanto, faz-se necessário esboçar os princípios teóricos utilizados nesta fase para compreensão do lar como lugar de estudo da cultura alimentar.

Primeiramente, devemos compreender a comida como parte da cultura material. Conforme relacionado pelo historiador Henrique Carneiro (2003: 2-3), o estudo da alimentação abrange inicialmente quatro enfoques:

D

Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiaticização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias

O biológico, o econômico, o social e o cultural. A história da alimentação [...] abrange ao menos quatro (outros) grandes aspectos: [...] fisiológico-nutricionais, a história econômica, os conflitos na divisão social e a história cultural [...] (para a qual a antropologia trouxe grande quantidade de informações que se imbricam [...]).

No que diz respeito aos estudos da história da alimentação em si, o historiador Fernand Braudel (1961) pondera que esta estaria atrelada às dimensões da vida cultural material, estando o valor simbólico da comida associado em paralelo ao seu valor financeiro como mercadoria.

Outro dado cultural é que comer é um ato íntimo. Aqui se dá destaque ao especial sentimento de prazer e desprazer que a alimentação nos traz, por ser um ato vivenciado no corpo. O ato de comer manifesta-se como uma forma de conhecimento sensível sobre as culturas. Junto com isso, o ato de comer deve ser percebido como um traço identitário e de socialização de acordo com os modos como as culturas o percebem e o praticam (Rauolt-Wack, 2001: 11-15).

Portanto, o ato de comer é um ato comunicativo, gerador de uma interação social, sendo também um local discursivo de produção de sentido em suas representações para a vida cotidiana. Isto é, as representações da alimentação geram um corpo de imagens, com suas sinestésias visuais referentes aos sabores e aromas dos alimentos em seus usos culturais, midiaticizados (Barthes, 1997[1961]: 21) (Trindade, 2009b: 32-33).

Por fim, a comida resulta de processos interculturais e comerciais. Se a alimentação se inscreve culturalmente pela dimensão simbólica que este ato ocupa na vida das civilizações, é natural que o fluxo comercial de alimentos passe a definir trocas simbólicas na produção alimentar e nos modos de realizar as refeições. Estas implicam na transformação, fusão, homogeneização e hibridismos de hábitos alimentares, em processos semelhantes aos estudos dos hibridismos midiáticos culturais estudados por García Canclini (1996).

Atualmente, tais hibridismos dão uma dimensão intercultural para os sentidos da alimentação no mundo sem precedentes. Além disso, comer não é mais só um hábito doméstico. Os estabelecimentos que oferecem a alimentação fora da casa podem ser analisados como espaços simbólicos estratificados em torno das posições sociais, étnicas, estilos de vida e pelos cardápios específicos que oferecem aos públicos, sendo caracterizados como “teatros de comer”.

Percebemos, então, uma erosão do conceito de refeição na vida doméstica e familiar com a predominância dos pratos congelados e aquecidos em micro-ondas em porções individuais, que tiram do ambiente do lar, na vida cotidiana, a função gregária da confraternização, de reunião, que agora passa a vigorar

nos espaços públicos dos “teatros de comer”, restaurantes, bares e cozinhas de rua (Carneiro, 2001: 18-19).

Os rituais da comida mudam e o mundo do consumo traz representações para esses traços da vida urbana. Nesse sentido, torna-se premente saber o papel da alimentação doméstica no mundo de valores da modernidade tardia, como diria Giddens (2002). É preciso conhecer os vínculos de sentidos que se constituem na vida cotidiana doméstica da vida familiar quanto ao consumo de alimentos, já que as transformações culturais vividas no século XX e começo do século XXI têm tido efeitos sobre o ambiente do lar e de sua cultura alimentar.

ALGUNS RESULTADOS: VÍNCULOS DE SENTIDOS NOS DISCURSOS NA FAMÍLIA DE ALTA RENDA

Os vínculos de sentidos sugeridos pelas imagens registradas dos alimentos encontrados nos lares dos entrevistados sugeriram apenas uma ligação signíca material, marcada pela ritualidade de posse e armazenamento dos alimentos. Por outro lado, a maioria das marcas encontradas são aquelas que possuem constantes ações de publicidade nas mídias, o que dentro do universo simbólico da classe de alta renda indica certa força dos vínculos signícos-simbólicos, como possível representação de seu estilo de vida. Outro dado percebido se refere à quantidade de produtos *light* e *diet*, pois o esposo apresenta problemas cardiovasculares e a esposa não quer engordar. Em contraste, vê-se uma pizza sob o fogão. A ADC nos ajuda a compreender esses paradoxos.

No plano acional, o casal de alta renda aponta para uma rotina alimentar que ressalta o café da manhã, mas não em conjunto, pois os dois sujeitos não possuem os mesmos hábitos. O esposo come menos, por não ter fome pela manhã. Ela toma o café mais completo.

(Esposo) Não porque que só tomo um gole de suco é... eu não gosto de comer de manhã, então como eu não me alimento como deveria de manhã é, é basicamente pra ela que faço o café da manhã dela normal.

O almoço é realizado fora de casa, devido ao trabalho dos dois. À noite o casal prefere fazer lanches e comer pizzas. Isso revela hábitos alimentares do ponto de vista da nutrição pouco recomendáveis.

No plano identificacional, o esposo diz que a alimentação, como momento de encontro do casal, está reservada aos finais de semana, na casa de praia em Peruíbe-SP. Lá eles possuem “maior conforto” do que no apartamento no Bairro de Pompeia, onde residem durante a semana. Portanto, percebemos uma erosão da alimentação doméstica nesta família no seu dia a dia.

D

Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiatisação das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias

(Esposa) Outras marcas mais caras (falando do azeite) ficam na casa de praia em Peruíbe... Lá a gente cozinha mais [...].

Percebemos, ainda, uma nítida influência midiática quanto à preferência por promoções, caso da revista *Caras* e dos livros de receitas, pois o esposo gosta de cozinhar pratos diferentes com ingredientes especiais, buscando novos sabores. Ele é dado a experimentações gastronômicas, como se verifica no exemplo da influência do pai de sua esposa (vendedor de embalagens para a *Ades*) e do anúncio da revista *Boa Forma*, sobre o suco *Ades* sabor pera com menta.

(Esposo) [...] é uma revista totalmente fútil... sem necessidade que foi adquirida a assinatura porque ela trazia o brinde que me interessava. Que é a *Caras*®. Trazia um brinde de 23 livros de culinária, então, 23 livros muito bons de culinária. Então, eu fiz a assinatura. É uma revista fútil.

Eu li na *Boa Forma*® que esse produto (*o Ades*®) ele só vai ser fabricado no verão [...] E o pai dela me falou da embalagem bonita [...] tinha que experimentar.

Tal aspecto traduz o traço multifatorial das decisões de compras na vida cotidiana, que nem sempre é totalmente definido pela publicidade, mas que nesse caso manifesta aspectos da interação discursiva dos gêneros midiáticos publicitário, cotidiano, promocional e das marcas na constituição das preferências que auxiliam na identificação do consumo alimentar do casal. Ao mesmo tempo, quase que paradoxalmente, registra-se a crítica à mídia pela sua *futilidade*.

No plano representacional, o gosto pela gastronomia parece ser o vínculo sógnico-simbólico do estilo de vida do casal, manifestado pelas marcas favoritas, constantemente com ações na mídia. São exemplos disso também a preferência por supermercados *Zafari* e *Pão de açúcar*, próximos à residência do casal, o que também é indicador de *status* social elevado, manifestado pelo discurso referente ao plano acional dos rituais de compras.

(Esposo). Ultimamente eu tenho feito no *Zafari*® porque é muito perto. E porque ele tem uma quantidade de produtos muito grande... Faço compras semanalmente.

(Esposa) A mortadela... a mortadela é *Ceratti*®, *Ceratti*®. A salsicha *Hans*®[...] Se você for pegar massa né. Eu prefiro *Barilla*®. Agora, panetone. Panetone, pra mim, só serve *Bauducco*®. Por causa do gosto e do cheiro que ele tem. Ele é úmido. E lembra a infância. Eu gosto do requeijão *Danúbio*® *light*, de *Activia*®.

O consumo de alimentos neste núcleo familiar, ao menos no discurso e nas imagens registradas, parece ser moderado, pouco dado a desperdícios e uma alimentação mais funcional, não necessariamente nos parâmetros recomendáveis

da nutrição, mas com aspectos de uma saudabilidade e bem-estar desejáveis no consumo de alimentos, com compras semanais ou quinzenais. Este paradoxo entre discurso e práticas alimentares é percebido no consumo midiático de revistas como *Boa Forma*, marcas de produtos *lights e diets*, e revelam uma interação discursiva com vistas a um ideal de consumo alimentar saudável que se esfacela no cotidiano do casal.

As práticas discursivas tendem a ser melhores do que as práticas sociais de consumo alimentar. Há uma tentativa de resistência, mas que sucumbe ao ideal da experiência de comer bem. Isto é, formação mental, percepção compatível com o poder de consumo e com a lógica midiaticizada das marcas consumidas pelos indivíduos desta classe social, embora tal constatação não possa ser generalizada, pois só uma família deste segmento foi investigada.

Este descompasso só encontra um ponto de refúgio nos finais de semana, na casa de praia do casal, quando eles buscam por sabores diferentes e o prazer de comer em família, demarcando o consumo na busca hedônica dentro das tendências de sensorialidade e prazer do consumo alimentar que revelam vínculos afetivos, simbólicos.

ALGUNS RESULTADOS: VÍNCULOS DE SENTIDOS NOS DISCURSOS DA FAMÍLIA DE RENDA MÉDIA

Pelos registros das imagens, há uma tendência ao consumo de marcas de alimentos menos conhecidas, populares, ou, ainda, o uso de marcas próprias de varejistas a exemplo da *Qualitá (Pão de Açúcar)* e *Hamburguer Extra*. Essa opção aponta para um consumo, em seus rituais de compra, que se preocupa com a rentabilidade dos gastos de uma típica família de classe média. Percebemos também uma opção de alimentação que certamente inclui lanches para os adolescentes da casa, indicada pelas presenças de produtos como *catchup*, hambúrgueres e chiquenitos. Os vínculos sógnicos-materiais aqui identificados não apontam para relações de vínculos sógnicos-simbólicos entre as marcas e publicidade de alimentos e o estilo de vida mais elaborado por parte dos moradores do apartamento onde a família reside. Parece haver uma adequação entre o perfil socioeconômico e o padrão de consumo apresentado.

No plano identificacional, parece-nos que a intenção de experimentar coisas novas tem um significado (eventual) para os momentos das compras da família. Além disso, fica patente a opção por escolhas mais econômicas. O supermercado preferido da dona da casa é o da marca ECON, uma rede popular de supermercados. Mas ela gosta de fazer compras de produtos frescos na feira-livre próxima a sua residência. Constatamos também que a midiaticização da publicidade por meio dos encartes, na opinião da mãe entrevistada, é

D

Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiatisação das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias

fundamental para orientar suas compras, demarcando uma lógica discursiva interacional entre sujeito/consumidor e instituição (local de compra) que gera uma prática de referência cultural para o consumo nos rituais de compra desta família:

Gosto de receber encartes de supermercados e grandes lojas para poder fazer comparativos de preços. Anoto do lado (no encarte) os preços, e vou ao supermercado que promete cobrir os preços, e assim consigo descontos em vários artigos comprados. Como eu ia conseguir saber de promoções e preços se não fossem as propagandas?

Ainda no plano identificacional, percebemos que a chefe da família é a responsável pela compra e preparo dos alimentos da casa. Sua ação familiar dá o tom da alimentação. Em termos de rituais gregários, o jantar é um tempo especial da família quase todos os dias, exceto pela ausência do pai um dia na semana, quando este vai à Igreja. Este comportamento não se verifica na classe anterior. As marcas preferidas da dona da casa indicam um gosto alimentar comum e apontam para um consumo ordinário, dado a poucas inovações, como o seu discurso revela.

(Mãe) Tenho sempre as mesmas marcas na cabeça no supermercado, mas gosto de experimentar... Coca-Cola.. Passatempo (bolachas)... Nescau... Aurora (carnes em geral)... Divella (massas de preparo rápido)... Coqueiro (atum enlatado). Tio João (arroz), Brahma (cerveja), Paulista e Elegê (marcas de leite), Pilão (café), Ninho (leite em pó), Leite Moça (leite condensado).

Na dimensão representacional, esta família não vê na alimentação um lugar privilegiado para manifestar seus vínculos sógnicos-simbólicos. A alimentação da classe média observada nesta família se dá por vínculos sógnicos-materiais que operacionalizam a alimentação no dia a dia. Contudo, na idealização de mulher/mãe fica um dado do plano representacional, que se materializa no plano acional pelo estilo de vida tradicional da mãe de classe média, que se refere ao ato de preparar doces, de vez em quando, para agradar os familiares. Todavia, as marcas e a publicidade não parecem ser tão fortemente constitutivas desse repertório simbólico, com raras exceções como a marca de leite condensado *Moça* da Nestlé, mencionada pela mãe que usa o produto da referida marca para fazer sobremesas.

A questão dos rituais alimentares, ou seja, a ausência da ritualidade alimentar conjunta da família no cotidiano, do mesmo modo das outras famílias, é outro aspecto que mostra o esvaziamento de sentido da prática alimentar na vida material destes indivíduos. Os membros da família só jantam juntos

algumas vezes por semana. A sala de jantar fica praticamente vazia, como um lugar simbólico de *status* no espaço do apartamento. Existe, por parte da chefe desta família, certa preocupação com a qualidade dos alimentos e de suas marcas, reveladas no consumo de poucos produtos constantes, o que demarca preocupações no âmbito da tendência alimentar de consumo da confiabilidade e da praticidade. Há também mais uma preocupação com a relação custo-benefício dos alimentos.

No plano representacional, percebemos a hegemonia do pensamento que designa à mulher uma responsabilidade social pela *nutrição* do lar, desde as compras ao preparo dos alimentos, sujeito responsável pelos rituais de compra e preparo de alimentos da casa.

(Mãe) Minha única obrigação é deixar o almoço pronto, e cada um se serve na hora em que chegar em casa. Apenas C.S (pai) não almoça em casa... Gosta de variar o cardápio, mas não faço muitos pratos.

A prática social alimentar se revela distante de uma prática discursiva idealizada sobre a alimentação, como se viu na família de alta renda. Ao contrário, a prática social da vida material alimentar se revela por uma dinâmica discursiva pautada na lógica custo-benefício, manifestada pela influência midiática das publicidades promocionais de supermercados e de gosto ordinário, com traços da tendência de consumo da confiabilidade e da praticidade para o dia a dia do consumo alimentar.

ALGUNS RESULTADOS: VÍNCULOS DE SENTIDOS NOS DISCURSOS DA FAMÍLIA DE BAIXA RENDA

As imagens capturadas dos alimentos da família mostram opções por marcas populares e tradicionais e apresentam algumas outras marcas próprias que certamente foram escolhidas para otimizar o orçamento familiar nas compras dos alimentos. O que de certa forma se assemelha à família de classe média, exceto pela maior quantidade de comida verificada, entre as três famílias (maior disposição para o ritual de posse e armazenamento). A casa situada em bairro da zona Leste de São Paulo apresenta uma despensa para armazenar alimentos, além do armário de cozinha e da geladeira. Também percebemos algumas frutas frescas em meio a produtos de limpeza. Fatos estes que também não haviam sido verificados nas outras casas.

As informações da observação levam a crer na preocupação com a estocagem de alimento, seguindo uma lógica semelhante à dos períodos históricos de escassez alimentar, que nesta classe se aplica em função do baixo rendimento da família e da pouca oportunidade para ir a hipermercados.

D

Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiaticização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias

No plano acional, os textos dos discursos mostram que os rituais alimentares são seguidos, mas em horários diversos. Confirma-se a erosão da alimentação doméstica em conjunto como verificado nas outras famílias observadas. Contudo, a visita do entrevistador aconteceu no momento do café da tarde, sendo este o único registro de um ritual alimentar nas famílias observadas, durante a pesquisa.

A dieta deste núcleo familiar segue um cardápio diário simples e que sugere uma preocupação, por parte dos moradores, sobretudo do filho mais velho (professor de educação física), com relação aos excessos de gorduras na alimentação – identifica-se a presença da tendência de consumo configurada pela saudabilidade e bem-estar. Aspecto este que se dá na dinâmica interativa dos discursos da vida dos sujeitos investigados e que marca o plano identificacional deste núcleo familiar.

(Filho) Almoço – “É o arroz, feijão, o “basicão”, e varia um pouco de salada. A mistura foi diminuindo os pedaços. Ah, por que você não tá com fome? Não. Porque eu to comendo muito. Eu acho que posso comer menos pra ficar menos gordo. Porque eu já to engordando. Não quero ficar gordo mais. Não quero. Eu quero perder peso, eu tô diminuindo a quantidade de mistura. Além de ser cara e tá me fazendo mal. Então são duas coisas que eu coloquei na mente, he he...”

Boa parte das marcas de alimentos preferidas pela família de baixa renda faz parte do universo das marcas citadas nas outras famílias entrevistadas, o que mostra o poder de corporações como a Nestlé, por exemplo, em todos os núcleos visitados, pela preferência por marcas como *Nescau* e *Leite Moça* e *Bauducco*. Contudo, as marcas se referem a um universo rotineiro. Diferentemente, a classe alta busca experimentar novos sabores e produtos alimentícios diferentes. Isso mostra as dimensões identificacionais distintas das classes sociais nas famílias observadas, que só poderiam ser saturadas na perspectiva de um estudo maior, contemplando famílias de um mesmo perfil sociodemográfico.

Quanto à interferência da mídia na alimentação, o filho mais velho, ao mesmo tempo que manifesta uma crítica ao aspecto manipulatório e mentiroso, na sua opinião, sobre a publicidade, também se mostra receptivo às mensagens promocionais de alimentos, de modo semelhante à dona da casa da família de classe média, buscando economizar.

A propaganda, ela mente muito [...] propaganda de vitaminas é mentira. Vitamina comprada por 80 reais, 50 reais e tem Vitamina de A a Z. Mentira! Pra por todos estes produtos (atributos), o produto devia custar 300 reais, no mínimo [...] Então, a televisão é comprada. É [...] para enganar o povo [...] televisão ganha por fora [...]

O cara que faz uma propaganda bem feita ele tem crédito [...] mas vai permanecer... ela (a publicidade) faz com que você às vezes queira consumir coisas que não tem condições [...] então você acaba forçando uma barra às vezes pela vontade de ter ou de comer determinada coisa que passa na propaganda.

No caso específico da família de baixa renda, o entrevistado revela a possibilidade de comprar por mês em um único lugar. Nas compras dominam as marcas próprias ou concorrentes, semelhantes, mais baratas para economizar e satisfazer necessidades simbólicas de consumo, ao comprar um produto na idealização do consumo de outra marca considerada melhor, como nos exemplos do panetone e do café. Isto é, consumir marcas desconhecidas do produto no lugar da marca preferida, que tem um custo mais elevado do que as concorrentes adquiridas, o que enquadra este consumo na tendência de consumo da praticidade e conveniência.

(Filho) – Minha mãe [...] Ela adora panetone. Lógico que a qualidade do panetone Bauducco, que é de uma marca muito boa. Passa o ano sem comprar um que a qualidade é legal, gostoso. E aí os demais cafés, aí você mantém com um de qualidade, ou de fabricação própria de supermercado ou de uma marca mais inferior com preço mais baixo, mas pra não deixar de ter o panetone que ela gosta. Mas, pelo menos um de uma marca boa sempre a gente compra.

Isso mostra um aspecto identificacional forte desta família, que repercute diretamente na dimensão representacional em função dos limites socioeconômicos de sua classe social que, ao mesmo tempo, revela-se com algumas aspirações de consumo alimentar semelhantes aos da família de alta renda, o aspecto aspiracional.

No plano acional, os textos dos discursos revelam o estilo de vida. As compras são feitas por mês, em hipermercados, preferencialmente no da marca Extra, que é relativamente próximo à residência da família e “tem tudo”.

(Filho) Ultimamente tamo indo no Extra®. Eu acho que as coisas também são muito baratas [...] então, em relação aos outros supermercados pequenos, tá tudo equivalente; estão aumentando os produtos. Então, de um mercado para o outro a diferença é mínima, a não ser dos atacadistas né? Que você pode comprar um volume maior e só. Porque... Tá muito cara as coisas! Muito cara. Uma vez por mês faço a compra.

A alimentação consome boa parte do orçamento familiar, pois os rendimentos são baixos. Com isso, percebemos que os vínculos sígnicos-materiais são também os vínculos sígnicos-simbólicos, pois a impossibilidade de consumo de

D

Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiatisação das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias

marcas caras implica nas opções de prazer gustativo, substituindo os produtos das marcas caras por concorrentes mais baratos. Assim, o panetone *Bauducco* é substituído, de vez em quando, pela marca *Village*, o *Nescafé* pela marca própria *Qualitá* e assim por diante. Se as condições financeiras fossem outras, certamente eles consumiriam as marcas de suas preferências, o que não anula a influência dos sentidos simbólicos dessas marcas para a vida da família estudada.

Por fim, outro aspecto a observar é que a família, pelo consumo de produtos de milho e farinhas, mostra suas raízes nordestinas, indicando os traços de uma cultura alimentar fruto de processos migratórios. Fica demonstrado como pouco a pouco esses fluxos particulares moldam a oferta dos mercados de alimentos para atender demandas que vão se constituindo historicamente. Assim, como acontece no universo da classe de renda alta, os produtos importados também fazem este papel, criando as condições para que o mundo mercantil do sistema alimentar possa se hibridizar e revelar-se no consumo pela sua pertinência ao universo simbólico das pessoas, mostrando as distinções da dimensão representacional entre as classes, por meio do consumo alimentar.

PRÁTICAS DISCURSIVAS VS. PRÁTICAS DE CONSUMO ALIMENTARES: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentamos até o momento alguns vínculos de sentidos das marcas e práticas da cultura alimentar no universo doméstico e esclarecemos que os limites da observação de caráter etnográfico (duas visitas nas casas) não possibilitou um mapeamento regular de todos os rituais alimentares, dentro de um rigor etnográfico desejável. Entretanto, forneceu informações sólidas sobre as participações das marcas publicizadas no consumo alimentar para o sentido das vidas das famílias estudadas.

Pelo olhar da ADC junto aos discursos, detectamos que todas as famílias estão presas à lógica do esvaziamento dos rituais alimentares e da pouca compra de alimentos frescos na vida cotidiana, graças à urgência da vida do trabalho, que se sobrepõe à vida alimentar na modernidade tardia, valorizando o alimento industrializado e, portanto, melhor midiatisado.

A classe de renda alta busca o consumo idealizado (representação) no valor das marcas, cuja promessa de alimentação saudável e de bem-estar está agregada, bem como pela experimentação do prazer gastronômico dos novos sabores com produtos importados que também ganha espaço na vida do casal, tendência de consumo da sensorialidade e prazer.

A classe de renda média se mostra a mais engajada na lógica do sistema. Não há questionamentos sobre a vida alimentar. As aspirações de representação não se revelam, no caso deste estudo, pelo consumo de alimentos. A dinâmica

alimentar segue a lógica do custo-benefício sem questionamentos, vida alimentar condicionada pela confiabilidade e praticidade, além de reforçar o papel da mulher na representação da cultura alimentar no âmbito doméstico. Já a classe de baixa renda mostra-se crítica à publicidade de alimentos, porém cede a esta por razões econômicas em função da economia na ação de compra.

É percebido ainda, na dimensão representacional da família de baixa renda, uma aspiração à classe de renda alta, manifestadas pelo desejo ou preferência no consumo de marcas de alimentos tidas como caras para o seu universo socioeconômico, obrigando-os ao consumo de marcas concorrentes mais baratas como alternativa. Reproduz-se ideologicamente uma aspiração do consumo da classe de alta renda.

Podemos depreender que há um hiato ou paradoxos entre a promessa da prática discursiva das marcas e dos consumidores *versus* as práticas de consumo que sustentam a lógica do sistema alimentar. Particularmente, os sentidos de bem-estar e saudabilidade, no que diz respeito à distância que se tem de uma perspectiva de alimentação recomendável como modelo abrangente e dominante entre as famílias.

Percebemos que a regulação dos discursos das marcas de alimentos interfere na regulação das práticas discursivas e sociais dos consumidores com vistas ao padrão de consumo, seja na ordem do desejável ou não. Se não houver ações reguladoras, com vistas ao bem social/coletivo, os discursos das marcas de alimentos povoarão como promessas o imaginário dos seus consumidores, cujos sentidos se esvaziarão nas ações de práticas sociais que perpetuam a lógica produção/consumo e que mantém o sistema econômico vivo. No entanto, esse não atende às necessidades sociais que visam a um equilíbrio alimentar em amplos aspectos, como a distribuição e produção de alimentos, como também do ponto de vista nutricional, junto aos indivíduos.

A alimentação midiaticizada pelas marcas atualmente discute mudanças sociais, como a sustentabilidade ecológica, alimentação orgânica, produção sustentável de alimentos. Contudo, a lógica produção/consumo prevalece, disfarçada no sentido de bem-estar. Tal aspecto transformador não foi verificado entre os familiares investigados, o que confirma essa hegemonia, ao menos entre os indivíduos participantes da pesquisa, sendo necessário um estudo maior que valide a consideração que ora apresenta-se, fundamentada no estudo exploratório. Todavia, o percurso investigativo aqui realizado busca uma perspectiva autoral de pesquisa, que pretende apontar possibilidades de olhares sobre os fenômenos da recepção e consumo das marcas publicizadas em seus fluxos na dinâmica cultural da vida cotidiana, associada aos sentidos da vida material.

D

Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiatisação das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias

A mídia tem papel fundamental neste processo, pois sua representação instaura modos de identificação e ações. Hoje, temos uma prática discursiva que nos estimula a comer de tudo, sem restrições. O mercado de alimentos nos oferece produtos hipercalóricos saborosos, a maior parte deles passível de questionamentos frente aos critérios de uma dietética nutricional recomendável. A prática social age juntamente com a prática discursiva, levando a ações que se materializam em um estilo de vida que faz com que o sistema alimentar funcione em sua plenitude aos interesses de poucos e não da maioria e numa perspectiva sustentável.

Esta reflexão sobre a atividade alimentar midiatisada pelas marcas e pelo consumo sugere que sejam repensadas as práticas discursivas e sociais na perspectiva da mudança social transformadora dos modelos de consumo instaurados. A publicidade e as marcas de alimentos possuem grande responsabilidade na construção de sentidos neste aspecto da vida material, como aqui tentamos apontar. **M**

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. Toward a psychosociologie of contemporary food consumption. In: COUNIHAN, Carole e VAN ESTERIK, Penny. *Food and Culture: a reader*. London: Routledge. 1997 p.20-27. Publicação original Vers une psico-sociologie de l'alimentation. In: *Annales*. Paris: E.S.C.n.5. set-out, 1961.
- BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In: *Anais XV Encontro Nacional da Compós*. v. 1. pp. 1-16. Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós. Grupo de Trabalho comunicação e sociabilidade. 2006.
- BRAUDEL, Fernand. Alimentation et categories de l'histoire. In: *Annales*, Paris: E.S.C.n16, 1961.
- CARNEIRO, Henrique. *Comida e sociedade*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2003.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: *Anais XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, p. 1-15. Recife/ São Paulo: Intercom/UNICAP, 2011. v. 1.
- CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in late modernity*. Rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- DIJK, Teun Van (org.). El discurso como interacción en la sociedad. In: *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una Introducción*. p.19-66. Barcelona: Gedisa, 2000.
- Di NALLO, Egéria. *Meeting points*. Soluções de Marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Ed. Cobra, 1999.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas Híbridas*. Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1996.

- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança social*. Brasília: UNB, 2001.
- . *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.
- FAUSTO NETO, Antonio. Dos sintomas aos programas de estudo. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. v.31, n.1, p.133-156. São Paulo: INTERCOM, 2008.
- HALLIDAY, Michael. A. K. *Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold, 1985.
- McCRACKEN, Grant. *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, Clotilde. *Os signos da marca*. Expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004.
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. In: JACKS, N; PIEDRAS, R. E; VILELA, R. (orgs.). *O que sabemos sobre as audiências?* p.69-72. Porto Alegre. ALAIC Gt- Estudios de Recepción/Ed.Armazém Digital, 2006.
- RAOULT-WACK, Anne-Lucie. *Dis-moi ce que tu manges...* Paris: Ed. Découverts Gallimard, 2001.
- RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane Sebba. Análise de discurso crítica: uma reflexão acerca dos desdobramentos recentes da teoria social do discurso. *Revista Latinoamericana de estudios del discurso*. v. 5. n.1, p.27-49. Caracas: ALED, 2005.
- ROCHA, Everardo. *Representações do consumo*. Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/Mauad X, 2006.
- TRINDADE, Eneus; MOREIRA, Rafael Araújo Lavor. Aspectos da recepção publicitária e das práticas de consumo em três famílias paulistanas. *Revista ECO-Pós*. v.13. n.2. p.63-79. Rio de Janeiro: UFR, 2010.
- . Semiótica e Publicidade de Alimentos: uma revisão teórica e aplicada. *Revista Pensamento & Realidade*. v. 24. n.2. p. 29-46. São Paulo: PPGADM/PUC-SP, 2009b.
- . Diretrizes para uma teoria da enunciação da recepção publicitária. In: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. v. 31. n. 2. jul-dez. p.35-54. São Paulo: INTERCOM, 2008.
- ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. *Por uma ontologia da marca*. 342 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). São Paulo: ECA-CRP, USP, 2002.

D

Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiáticação das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias

Endereço eletrônico

TRINDADE, Eneus. Da etnografia à produção de sentido da recepção publicitária e das práticas de consumo na vida social. *Animus-Revista Interamericana de Comunicação midiática*. v. 15, n.1. p.1-15. Santa Maria: UFSM, 2009a. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/animus/animus_2009-1_arto7.html>. Acesso em: 15 fev. 2011.

Artigo recebido em 16 de junho e aceito em 3 de setembro de 2012.