

A Imagem do Comer e Beber de São Paulo pela Mídia: Discurso e Imaginário¹

Regiane Caminni Pereira da SILVA²
Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Esta comunicação trata das práticas de alimentação da cidade de São Paulo, retratadas pelas mídias impressa e digital, conferindo-lhe identidade por meio destas. Toma como objeto de estudo as produções de imagens, desta temática, construída por tais mídias. A operacionalidade da imagem é abordada na relação signo, discurso e imaginário. Ou seja, como a linguagem visual, principalmente, pode proporcionar discursos, produzidos em imagens, que toquem seus destinatários, ativando memórias, afetos e atitudes, colocando-os como sujeitos, nos processos comunicativos, por meio de mediação e/ou mediação. O paper traz uma demonstração de parte da pesquisa, iniciada, coletivamente em 2011 e tendo seguimento independente a partir de 2015.

Palavras-chave: imagem; imaginário; mídias; representação; discurso.

Imagens Mais que Imagens

As imagens carregam em si o poder de síntese. Elas representam mais que simbologias, elas presentificam discursos em comunicações eficazes. A mídia sabe articular, muito bem, produções comunicativas por meio de e com imagens. Ela ocupa grande importância na cultura, praticamente a regendo, seja como meio, suporte ou como um espaço de eventos. As imagens exercem um papel fundamental nos espaços midiáticos, ao promoverem acontecimentos e ao permitirem sujeitos a estarem e a serem em seus contextos. Os meios de comunicação e o que é produzido neles, muitas vezes, delineiam, propõem, definem, reiteram ou reescrevem modos e práticas de vida, caracterizando simbolizações peculiares.

São abordadas, neste paper, imagens produzidas pelas mídias, caracterizadas por ambientações e designs que atijam o imaginário dos destinatários – o público – que, em

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Imagem e Imaginário, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora e pesquisadora do Centro Paula Souza, Governo do Estado de São Paulo – Faculdade de Tecnologia de São Paulo – FATEC, na disciplina Fundamentos de Teoria da Imagem. Artista visual e cênica. E-mail: rcaminni@gmail.com

um contato com as imagens, ativa memórias e afetos em seu imaginário. Portanto, essencialmente, tratamos imagem na relação discurso e imaginário. A mídia, a que referimos, está mais para um espaço de eventos, o que chamaríamos, remotamente, de imprensa. Já que esta traz a ideia de cenarização, ao promover comunicação entre atores sociais em diversos papéis e acontecimentos.

A investigação referente a esta temática, pela autora, vem sendo realizada desde 2011. Compartilhamos, aqui, boa parte da pesquisa coletiva realizada com o Centro de Pesquisas Sociosemióticas – CPS, PUC-SP, de nome *Prática de vida e produção de sentido na metrópole de São Paulo*, que foi fomentada pela FAPESP e liderada pela Profa. Dra. Ana Cláudia Oliveira, nos anos de 2011 a 2014³. Isto porque foi nesta pesquisa coletiva que iniciamos as investigações sobre produção de imagens pelas mídias. Os demais *corpus*, presentes, dão continuidade à pesquisa da autora, de modo independente.

Questionamos como as formações sintagmáticas, resultantes entre linguagens visuais e verbais, produzem discursos específicos, ativando leitores a serem sujeitos. Perguntamos, assim ou em até que ponto, as imagens produzidas pela mídia roteirizam o descobrir os gostos da cidade e se caracterizam os modos de vida e presença de cidadãos e visitantes, nas relações com as práticas de alimentação.

A mídia figurativiza discursos por meio de simulacros das práticas de vida. Daquilo que as pessoas comem e bebem, no seu dia a dia e no lazer, projetado nos suportes impressos e digitais. As ditas notícias se tecem, praticamente, como crônicas que transcrevem a cotidianidade de hábitos e experimentações por meio de imagens, convidando leitores ou registrando a vivência destes.

Regimes de visibilidade⁴ midiáticos desenham a imagem de uma cidade conhecida e programam também uma a conhecer. Provocam sujeitos leitores a contagiarem-se pelo objeto através do layout discursivo elaborado entre o visual e o verbal, por meio do convite ao gosto – o gosto à experimentação do lugar, do evento e da novidade pela curiosidade típica do paulistano pelo experimentar, pelo experienciar e

³ Compartilhamos, em específico neste paper, a pesquisa realizada pela autora, no atelier *Ações da Mídia Impressa*. Responsável pela investigação sobre gastronomia e hábitos alimentares, na cidade de São Paulo, representadas pela mídia impressa e afins.

⁴ Eric Landowski, em *Relações Arriscadas* (2014), desenvolve regimes de programação e interação para tratar de relações e produções entre sujeitos e objetos diversos. Regimes de programação, acidente, ajuste e interação tecem as relações entre estes dois. A ideia de um regime de visibilidade situa-se, justamente, em como a mídia impressa se articula em tais regimes para a sua comunicação.

pelo sentir. Interações discursivas são tecidas entre mídias e sujeitos cidadãos, por meio de tais imagens, o que geram movimentos de trocas, numa relação de continuidade e descontinuidade que se reprograma constantemente, entre os pólos dos meios de comunicação e do viver da cidade.

A teoria dos signos, “a era da iconofagia”, os regimes de visibilidade, a “visão de imagem” ajuda-nos a investigar como a mídia constrói discursos por meio de imagens que simbolizam a identidade de uma cidade. Toda a simbologia da cidade, e daquilo que é típico de uma grande metrópole, só se processam pelas ações de sujeitos.

Sujeitos que enunciam que destinam que recebem a enunciação, que se assumem destinatários, que atuam e transformam as mensagens por meio de suas performances. Por fim, sujeitos que tecem discursos e, conseqüentemente, constroem identidade a partir de interações.

Produções de Imagens a partir de Tipologias Temáticas

Compartilhamos um panorama de possibilidades que figurativizam, mediaticamente⁵, o jeito de ser e de experienciar o gastronômico⁶ da metrópole de São Paulo. Isso porque, conceitualmente, o mediático pode promover possibilidades de interações, não se restringindo apenas a informar como o midiático⁷.

Abordamos a temática pelo eixo da subjetividade. De uma cidade cotidianizada, na sua relação de apresentar-se como uma crônica e de provocar, sugerir ou de contagiar-se por uma cidade que pede ou leva para ser experienciada. As formas e estilos sobre gastronomia, configuradas na mídia impressa, compõem o simulacro do jeito de ser paulistano por meio de reiterações de isotopias construídas a partir de relações de oposições semânticas. O termo isotopia advindo da física-química, como num mesmo lugar, foi tomado por Algirdas Julien Greimas e Joseph Courtés (2008, p.

⁵ Temos, aqui, distinções conceituais a fazer. Miatização diz respeito a mero transmitir de informação dos meios. Mediação, ao transmitir informações que levam, provocam o receptor a interagir, pode provocar produções individuais ou na cultura. Portanto o uso do termo “mediaticamente”, como alguns autores a tem usado, também é na tentativa de explicar um processo que está entre uma possibilidade de miatização ou de mediação, pensando na sua origem latina de media como meios (Cf. SODRÉ, 2002, p. 21-22 e p. 167).

⁶ O conceito de gastronomia atravessou fronteiras elitizadas com as práticas culturais. O conceito se estendeu e expandiu, atingindo outros modos de vida.

⁷ Cf. SILVA, R. C. P. “Gastronomia impressa: um signo miatizado ou mediado?” in XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, PE, 2 a 6 de setembro de 2011, anais.

275) para tratar de pelo menos de duas figuras sêmicas num sintagma, as quais podem ser consideradas como contexto. Um termo sustenta outro, dando significado e sentido à temática abordada. Tal operacionalidade repete-se constantemente nas mídias, construindo seus discursos. As oposições temáticas, em um discurso, sustentam e defendem a sua ideia principal – faz convencer o outro.

Os temas e indagações, de nosso assunto, podem ser averiguados em capas, roteiros, matérias específicas e em edições especiais de ano. Tipologias que se constroem por tematizações. As categorias das práticas do comer e do beber mais utilizadas para apresentar os tipos de alimentos e bebidas que compõem a gastronomia cidadina são: doces e salgados, restaurantes, cafés, padarias, bares, eventos.

Podemos traçar eixos temáticos das relações de oposições semânticas a partir dos tipos gastronômicos citados acima. Refletir e discutir o assunto, por meio de eixos, coloca-nos numa relação direta com a cultura, com as práticas do comer e beber. O que também reforça o posicionamento sobre a extensão e expansão do conceito de gastronomia, na contemporaneidade. Na busca de uma atualização cultural, a mídia vai buscar a presença da cotidianidade dos hábitos e práticas alimentares, ativando e reintegrando-os, tematicamente, aos discursos.

Relações de oposições se criam de acordo com figurativizações⁸ manipuladas e ajustadas pelo meio impresso e/ou digital, o que acaba sustentando o discurso de uma cotidianidade em movimento contínuo e típico de uma metrópole com múltiplas presenças e modos de vida. O fato é que, nesses eixos, podem ser levantadas ou desdobradas outras questões teóricas que sustentam e explicam a rede de diversidades e fusões paulistanas. Imagens são construídas por meio de eixos temáticos que sustentam discursos que convidam o leitor a acessar o seu imaginário por meio de gostos, memórias e afetos. Vejamos alguns eixos de relações opositivas.

Eixo da Trivialidade Poética – Simplicidade V.S. Requite e/ou Gastronômico V.S. Caseiro

⁸ O conceito de figurativização está ligado à ideia de como os conteúdos e temas de um discurso podem ser expressos “visualmente” de acordo com contextos culturais específicos. A operacionalidade processa-se como tradução, montagem, arranjo de linguagens diversas para determinadas configurações visuais. (Cf. GREIMAS et COURTÉS, 2008, p. 210-213).

Neste eixo, pela Fig. 1, a simplicidade gastronômica pode ser vista tanto como poeticidade que ativa memórias, sabores e gostos, como em um inverso que se coloca em pleno requinte. Já que o café é uma das imagens que mais simbolizam a cidade de São Paulo em sua diversidade social. *Garimpos do Interior* – a casa da Vila Romana é um restaurante na zona oeste de São Paulo. A proprietária, uma capixaba, abriu um restaurante depois de cozinhar três anos para amigos. A matéria da revista da *Folha de S.Paulo*, de seis de maio de 2012, descreve o espaço como um ambiente acolhedor e que relembra casa de “vó”, “com horta e penduricalhos nas paredes”⁹, onde o cliente pode escolher a sentar-se no salão interno ou no externo, que é o quintal da casa. O cardápio vai do café coado em filtro de pano (Fig. 1), passando por leitão na lata (Fig. 2), frango caipira com quiabo, angu de fubá, prato feito durante a semana, feijoada preparada com feijão-manteiga do Espírito Santo e chegando a sorvete de tapioca e mel de engenho e ambrosia que acompanha o café.



Fig. 1. Restaurante *Garimpos do Interior*¹⁰

⁹ B. Haddad, *Espaço na zona oeste tem cozinha com jeito caipira*, Revista São Paulo in jornal *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 06 a 12 de maio de 2012, p. 84.

¹⁰ REVISTA SÃO PAULO – Jornal Folha de São Paulo. *Espaço na zona oeste tem cozinha com jeito caipira*. Michele Oliveira (ed.), 06 a 12 de maio de 2012, p. 84.



Fig. 2. Home do site de *Garimpos do Interior*¹¹

A imagem do estabelecimento, figurativizada, principalmente, pela revista, constrói o discurso de uma simplicidade que se põe como requinte, de um gastronômico de sabor caseiro, como diferenciais ao serem enunciados pela mídia. Convida o leitor a experimentar uma espécie de cidade do interior, dentro de São Paulo, por meio de um restaurante que se configura a partir de uma casa de formato residencial. As ideias do caseiro, que dá ares de simplicidade e de certo gosto de estar caipira, sem deixar de ser paulistano, constituem como um jogo manipulativo dos sujeitos destinadores midiáticos e empresários de estabelecimentos.

Eixo do Viver o Dia a Dia – Evento V.S. Cotidianidade

No eixo do viver o dia a dia entre o evento e a cotidianidade, percebemos que a cultura gastronômica paulistana, sustentada e propagada pela mídia, coloca, trata e atribui aos eventos valores de práticas cotidianas. Ou seja, o evento é colocado no viver cotidiano como parte dos hábitos do cidadão. Aí iremos encontrar tanto o requinte gastronômico que se populariza, como o trivial que se elitiza ao participar de concursos ou eventos. A atuação de renomados chefs da culinária paulistana no evento *Virada Cultural* e a popularização e oportunidade de experimentar restaurantes conceituados, nos já tradicionais *São Paulo Restaurant Week*, tornaram-se exemplos típicos da

¹¹ Disponível em: <http://www.garimposdointerior.com.br/>. Acesso em 09/07/2017.

popularização do gastronômico. Já festivais como *Comida de boteco*, do *Melhor picadinho*, da *Melhor comida por quilo* e estímulos como para comer o melhor pastel de feira colocam-se na esteira de uma valorização cotidiana, em que o simples e o despojado ganham importância gastronômica.



Fig. 3. Postal de divulgação, 2013¹²

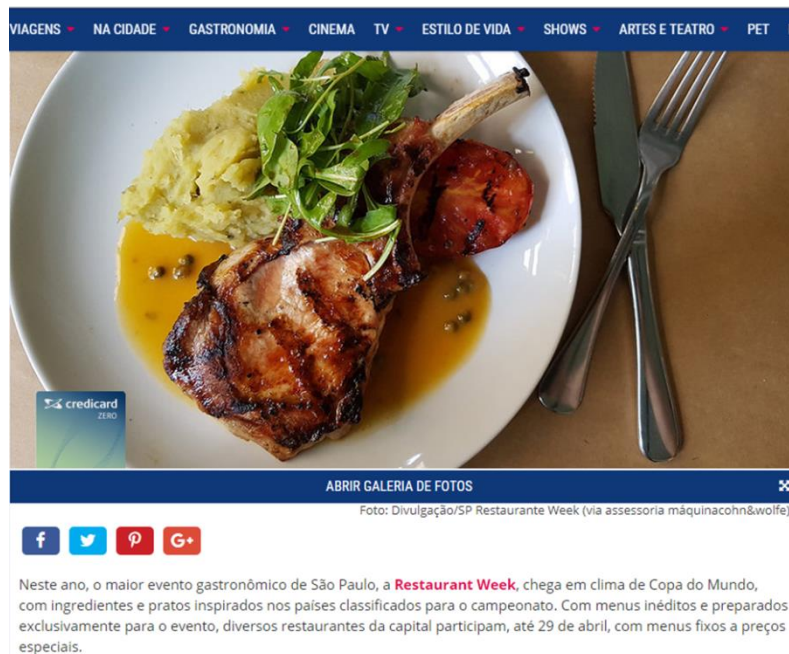


Fig. 4. São Paulo Restaurant Week, 2018¹³

¹² 13ª edição do *São Paulo Restaurant Week*, de 02 a 15 de setembro de 2013. MICA Postais Publicitários. www.mica.com.br

Eixo do Tempo da Cultura – Tradição V.S. Inovação

Já no eixo do tempo da cultura, vamos encontrar uma reconceituação da ideia e da funcionalidade de padaria, provocadas pelas práticas de vida dos cidadãos. As padarias das grandes metrópoles, e mesmo de cidades mais movimentadas, inovaram-se de acordo com as necessidades do viver novos modos de vida. Elas não mais se restringem aos tradicionais cafezinho, pingado, pão francês, pão na chapa e sua confeitaria. Elas inovaram e expandiram suas funcionalidades sem perder a característica de um ambiente acolhedor, familiar e, por isso, descontraído. Reforçaram o sentido de extensão dos lares ao ambientar a descontração física e operacional destes em seu espaço, pois trouxeram a facilidade de encontrar outros produtos além dos convencionais do estabelecimento.

Estas são uma das características principais da reconceituação de padaria, que criou uma imagem de multifuncionalidade desta. Também encontramos variedades e adaptações. Algumas trouxeram um novo modo de padaria como espécie de loja de roupas (Fig. 5), nas quais os pães estão em prateleiras e nas quais as embalagens são tratadas como tal, em sacolas com laços e enfeites¹⁴. A relação opositiva entre tradição e inovação traz um novo arranjo visual às padarias. Exploram o conceito de design para o seu visual ao articular beleza e utilidade no ambiente, dando funcionalidade prática e agradável ao local. Atendem, desta forma, às novas práticas e modos de vida. Do agradável e do belo que são úteis de acordo com as necessidades do cliente, de seus quereres, de seu jeito de ser, de seu jeito querer-ser a cada momento específico.

¹³ Disponível em: <https://www.guiadasemana.com.br/restaurantes/galeria/pratos-imperdiveis-da-sao-paulo-restaurant-week-2018>. Acesso em 09/07/2018.

¹⁴ Para uma melhor compreensão da temática confirmam *Padaria na mídia impressa – tradição vs inovação: reflexo dos hábitos de práticas culturais dos paulistanos*. SILVA, R. C. P. in *Caderno de Discussão do CPS (Centro de Pesquisas Sociosemióticas)*, n. 17, v. I, ISSN: 1807-7099, São Paulo, PUC, 2011.



Fig. 5. *Boulangère Julice*¹⁵



Fig. 6. Home do site da padaria *Julice Boulangerie*¹⁶

É claro que podemos e temos outros eixos temáticos observados. Mas estes foram uns dos que mais se destacaram e evidenciaram, na cultura paulistana, pela retratação midiática, nas observações da pesquisa e, em específico, para este paper. Eixos que caracterizam simbólica e emblematicamente as práticas do comer e beber da cidade.

Outra exposição midiática, que aborda estilos e formas das práticas de alimentação da cidade, pode ser vista em matérias temáticas das capas de revistas. A mídia acaba cumprindo certa função de testemunhar a narratividade das práticas de vida

¹⁵ REVISTA SÃO PAULO – Jornal Folha de São Paulo. *O pão nosso de cada dia*. Michele Oliveira (ed.), 16 a 22 de outubro de 2011, p. 37-32.

¹⁶ Disponível em: <https://www.julice.com.br/>. Acesso em 09/07/2018.

ao influenciar, interferir ou registrar os programas narrativos dos sujeitos citadinos. Tal procedimento caracteriza uma das operacionalidades para a formação do simulacro de identidade do paulistano do assunto tratado. Compartilhamos dois casos emblemáticos da pesquisa.

A revista *São Paulo* trouxe, como edição especial de trinta de setembro a seis de outubro de 2012, “Comida de shopping: confira avaliação com trinta praças de alimentação; última tendência são as franquias de pratos saudáveis”. A matéria ocupou trinta e uma páginas da revista, dada a importância do assunto entre comida saudável, restaurantes elitizados como negócio, nos shoppings, e avaliação de vários shoppings da cidade quanto ao seu uso diário e necessidades do público.



Fig. 7. Capa da *Revista São Paulo*¹⁷

No entanto, a imagem do discurso, na capa, é outra. A matéria abre tratando da busca por comida saudável pelo público como tendência dos últimos tempos, em especial nas praças de alimentação. Indo além dos hambúrgueres, pizzas e esfirras para saladas, grelhados e sanduíches naturais ao apresentar o assunto por meio das redes de comida saudável. Sublinham que o movimento começou dentro das próprias redes de *fast food* ao serem pressionadas por órgãos regulatórios de saúde que exigiram a inclusão de saladas e frutas, nos cardápios. O que vemos é que a imagem trazida, na

¹⁷ REVISTA SÃO PAULO – Jornal Folha de São Paulo. *Edição especial: comida de shopping*. Michele Oliveira (ed.), 30 de setembro a 06 de outubro de 2012.

capa, defende o discurso de uma comida rápida, não saudável – uma comida “papelão”. A imagem que traduz a comida de shopping.

E, por fim, trazemos a capa da revista *Veja São Paulo* de sete de março de 2012, que coloca, no centro, a foto de uma xícara de cappuccino para simbolizar a paixão paulistana pelo tradicional café. A montagem das imagens joga com as variedades que a bebida traz e não com a sua tradicionalidade. A bebida exposta não é o café de fato, mas um cappuccino com jeito de café. Destaca o já conhecido coração desenhado pelos baristas que, verticalmente, aponta para a palavra escrita “café”, seguida abaixo pela expressão grafada em caixa alta “paixão paulistana”. É a manipulação gráfica visual que promove acidentes da variação da bebida e que convidam a ajustes para as possibilidades de degustação.

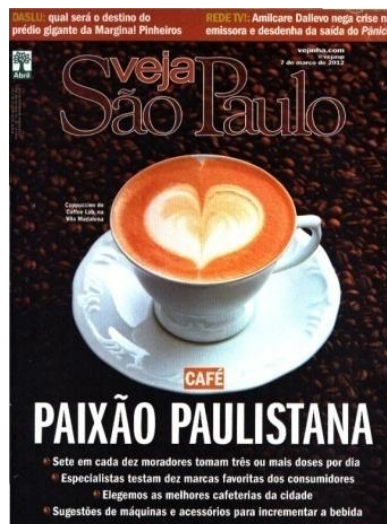


Fig. 8. Capa da *Veja São Paulo*¹⁸

A bebida em si parte das práticas tradicionais da cultura, mas estende-se a variedades em versões gourmets, nos circuitos comerciais. A frase da chamada, que abre a pesquisa, aborda, justamente, a sua relação com a prática diária: “Indispensável para começar o dia”¹⁹. O beber café é uma das práticas que cria um elo de estar nas ruas como se estivesse em casa – é a bebida da intimidade do lar, do aconchego, do bate-papo, da pausa. A matéria não dispensou este foco para o seu desenvolvimento, mantendo a imagem do cafezinho, na cultura.

¹⁸ VEJA SÃO PAULO. Sérgio Ruiz Luz (ed.), 07 de março de 2012.

¹⁹ LOURENÇATO, A. *Sabor renovado*. Revista *Veja São Paulo*, 07 de março de 2012, p. 34.

Signo, Representação e Imaginário

Os meios de comunicação propõem e retratam a imagem do jeito de sentir e experimentar os sabores das tradições, das novidades, dos outros, dos lugares, das reinvenções, das reiteraões. Contudo, é a estrutura de linguagem da mídia impressa que figurativiza, com mais pontualidade e propriedade, o simulacro da imagem das práticas de alimentação, nos modos de estar e ser dos cidadãos. Tem maior poder sintagmático do que a linguagem digital, nos websites.

Realiza com mais eficiência a síntese de um discurso, retratando-o como imagem, tanto com poder de midiatização como de mediação. Ou seja, comunica a informação e pode levar a desdobramentos de tais comunicações, ao provocar, nos destinatários, acessos a memórias, afetos e imaginários. Ora a mídia propõe o conhecer, a participação ou a visitação, ora ela se alimenta das práticas e das inovações vividas ou experimentadas pelos cidadãos, constituindo, desta forma, notícias sobre o assunto.

O tempo da linguagem dos websites é outro. É para uma comunicação imediata e de fácil acesso para informações. A imagem como síntese de um discurso não responde imediatamente à ideia deste. Pode-se observar esta característica com as homes que colocamos nas figuras dois, quatro e seis, as quais recortamos demais informações da página para preservar a leitura da imagem do estabelecimento. A quantidade demasiada de propagandas e um sintagma não harmônico poluem a comunicação visual destes sites. Esta linguagem ainda se encontra em desenvolvimento. Grande parte das produções está no universo da “era da iconofagia”, em que o excesso de imagens, como meras informações, devora-nos (Cf. BAITELLO JR, 2005). O envolvimento, pela linguagem dos websites, só é alcançado quando o usuário dispõe de um tempo maior para a navegação, deixando-se levar pelos recursos de multimídia que esta linguagem dispõe.

Quando a imagem é simulacro porta-se como uma ação que configura a retratação e/ou experiência, constituindo-se como uma representação que dá identidade ao discurso. Não tratamos, assim, de uma simulação no sentido pejorativo, mas de uma operação entre linguagens visuais e verbais que organiza sintaxes, na busca de aproximar-se o mais facilmente possível de uma representação que traduza a ideia/ o

conceito do discurso. Como aborda Greimas e Courtés (2008, p. 254), em uma semiótica visual, “a imagem é considerada uma unidade de manifestação autossuficiente, como um todo de significação, capaz de ser submetido à análise”.

Nos textos verbais como nos não-verbais encontramos signos que sugerem, indicam e simbolizam a ideia de seus discursos. Se a imagem pode ser vista como representação, ela é signo em sua potencialidade, pois é capaz de representar e significar algo para alguém, em determinados contextos. Um signo explica outro signo, desencadeia memórias, afetos, lembranças, interpretações, criações, atitudes. Ou seja, as imagens como signos se abrem para universos do imaginário. Sugerem um sabor a experimentar, indicam um restaurante a conhecer e apontam alternativas de escolhas para tomar o tradicional café paulistano, por exemplo. Tais aspectos, que levam ao desenvolvimento de papéis actanciais (IBID.; 20) por diferentes sujeitos, configuram o simulacro paulistano, nas práticas de vida, com a alimentação.

Em outras palavras, de uma forma mais popular, diríamos: eles constituem a imagem gastronômica do viver São Paulo, o que reafirma a observação dos autores Greimas e Courtés – a imagem manifesta-se por sua autossuficiência, trazendo um todo de significação, permitindo-nos analisá-la criticamente. Por isso o conceito de simulacro atende, com mais eficiência, nossas indagações, pois o que investigamos não são meras simbologias ou representações, mas imagens que se constituem por interações discursivas entre sujeitos midiáticos, empresariais e cidadãos, manifestadas nos meios que as noticiam.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JR, Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hackers, 2005.

GREIMAS, Algirdas Julien et COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. Tradução: Alceu D. Lima e outros. São Paulo: Contexto, 2008.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. Tradução: Luiza Helena O. da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SILVA, Regiane Caminni Pereira. **Gastronomia impressa**: um signo midiaticizado ou mediado? Recife: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 2 a 6 de setembro de 2011.

SILVA, Regiane Caminni Pereira. **Padaria na mídia impressa** – tradição vs inovação: reflexo dos hábitos de práticas culturais dos paulistanos. Caderno de Discussão do CPS, n. 17, v. I, 2011. ISSN: 1807-7099.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.