

ESPAÇOS DE VIVÊNCIA COM A “CULTURA CHINESA”: COMUNICAÇÃO E RITUAIS ALIMENTARES EM FOCO¹

Living spaces of “chinese culture”: communication and ritual food in focus

Espacios de experiencia con la "cultura china": comunicación y rituales de
alimentos en enfoque

Maria Ogécia Drigo²

Clotilde Perez³

Resumo

Este artigo apresenta parte das reflexões sobre o fundamento teórico-metodológico de pesquisa sobre publicidade e construção de valores e tem como objetivo explicitar espaços de vivência com a cultura chinesa por meio de fotos etnográficas (Achutti 2004), coletadas no local de uma das franquias do restaurante “Lig-Lig Comida Chinesa” e cartazes promocionais analisados na perspectiva metodológica da semiótica de Peirce. As análises vêm permeadas por ideias de Baudrillard (2004), Burke (2003) e Said (1995/2007).

Palavras-chave: publicidade, valor, espaços de vivência, rituais alimentares, cultura chinesa.

Abstract

This paper presents part of reflections about the theoretical and methodological basis of research on advertising and building the of values and it aims to show living spaces of chinese culture trough ethnographic photos (Achutti 2004), collected in the place of one of the franchises of the restaurant "Lig-Lig Chinese Food" and promotional posters

¹ Este artigo compõe a produção referente ao projeto de pós-doc em desenvolvimento, sob os auspícios da FAPESP, intitulado “Publicidade e consumo: caminhos e descaminhos da juventude enquanto valor”, que integra as pesquisas do GESC³ – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo.

² Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Uniso e pós-doutoranda pela ECA/USP sob a supervisão da Prof. Dra. Clotilde Perez. E-mail: maria.drigo@prof.uniso.br.

³ Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA USP. Doutora em Comunicação e Semiótica, Mestre em Administração de Marketing pela PUC SP. Professora da ECA USP, junto ao PPGCom e ao curso de Publicidade. Assessora da Fundasp, PUC SP. Vice-líder do GESC³ – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. clopez@terr.com.br

analyzed by the semiotic of Peirce. The analyses are permeated by ideas of Baudrillard (2004), Burke (2003) and Said (1995/2007).

Keywords: advertising, value, living spaces, rituals food, chinese culture.

Resumen

Este artículo presenta algunas reflexiones sobre el fundamento de la investigación teórica y metodológica sobre la publicidad y la creación de valores y tiene como objetivo explicar los espacios de vida con la cultura china a través de fotografías etnográficas (Achutti, 2004), recogidas en el sitio de una de las franquicias del restaurante "Lig-Lig Chinese Food" y carteles promocionales, analizados en la perspectiva metodológica de la semiótica de Peirce. Los análisis están permeadas por las ideas de Baudrillard (2004), Burke (2003) y Said (1995/2007).

Palabras-clave: publicidad, valor, espacios de vida, rituales alimentarios, la cultura china.

1. INTRODUÇÃO

As linguagens são formas sociais de comunicação e de significação e entre elas podemos mencionar a linguagem verbal articulada, a matemática, a arte, a linguagem do computador, a culinária, a música etc. Nesse sentido, a comida e seus rituais podem ser estudados sob a perspectiva da comunicação. Há uma dinâmica que a comunicação constrói e que, em certa medida, implica em construção ou (re)construção dessa modalidade de linguagem, a culinária. Apresentam-se como objetos de estudos para a comunicação, portanto, os guias de fornecimento de produtos, os guias de restaurantes, os livros de receitas, os discursos sobre dietas e regimes alimentares midiáticos ou não, os programas de TV dedicados à alimentação, os blogs, os utensílios de cozinha, bem como os locais onde os diversos rituais alimentares são preparados e realizados.

No que se refere à cultura, no contexto pós-moderno, a tendência para a mistura e para a hibridização se intensifica. Em sentido amplo, segundo Burke (2003), a cultura abarca atitudes, valores, bem como as manifestações em artefatos, práticas e representações. Assim, em geral, não se abandona uma crença por outra, não se substitui um artefato por outro; mas há aproximações, mistura, sobreposições e ressignificações. Tal movimento pode ser estudado na variedade de objetos híbridos, em situações nas

quais ocorrem as interações culturais, na variedade de possíveis reações, bem como pela variedade de possíveis resultados ou consequências da hibridização no longo prazo.

Quanto à variedade de objetos, Burke (2003) menciona produtos da arquitetura e imagens híbridas. Em relação a essas imagens vale enfatizar a importância dos estereótipos ou esquemas culturais para a estruturação da percepção e a interpretação do mundo, bem como as afinidades ou convergências entre imagens de diferentes tradições.

As práticas híbridas, por sua vez, podem ser identificadas na religião, na música, na linguagem, no esporte, nas festividades, na moda, na publicidade etc. Entre essas práticas destacamos os rituais alimentares que, no nosso entendimento, envolvem também os ambientes em que se realizam, tais como restaurantes, bares, lanchonetes, a cozinha dos lares, as ruas das grandes cidades, os mercados e feiras-livres etc.

Para essas reflexões são pertinentes considerações sobre nossas concepções sobre o Oriente. Em sentido amplo, o Orientalismo está relacionado à tradição acadêmica com seus caminhos, transmigrações, especializações e transmissões. Nas palavras de Said (2007: 29):

O Orientalismo é um estilo de pensamento baseado numa distinção ontológica e epistemológica feita entre o “Oriente” e (na maior parte do tempo) o “Ocidente”. Assim, um grande número de escritores, entre os quais poetas, romancistas, filósofos, teóricos políticos, economistas e administradores imperiais têm aceitado a distinção básica entre o Leste e o Oeste como ponto de partida para teorias elaboradas, epopeias, romances, descrições sociais e relatos políticos a respeito do oriente, seus povos, costumes, “mentalidade”, destino e assim por diante.

Nesse sentido, o Orientalismo pode ser estudado enquanto um discurso que possibilita a compreensão de como a cultura europeia foi capaz de construir e manejar o Oriente nas dimensões política, sociológica, militar, ideológica, científica e imaginativa durante o período pós-iluminista. Um pesquisador, um governante ou uma pessoa qualquer ao escrever, pensar ou agir sobre o Oriente não está livre da força do Orientalismo.

Em suma, por causa do Orientalismo o Oriente não era (e não é) um tema livre para o pensamento e a ação. Isso não quer dizer que o Orientalismo determina unilateralmente o que pode ser dito sobre o Oriente, mas que consiste numa rede de interesses inevitavelmente aplicada (e assim sempre envolvidos) em toda e qualquer ocasião em que essa entidade peculiar, o “Oriente”, é discutida. (SAID, 2007: 30)

Para o mesmo autor, as mídias contribuem para reforçar **estereótipos** pelos quais o Oriente é visto.

A televisão, os filmes e todos os recursos da mídia têm forçado as informações a se ajustar em moldes cada vez mais padronizados. No que diz respeito ao Oriente, a padronização e os estereótipos culturais intensificaram o domínio da demonologia imaginativa e acadêmica do “misterioso Oriente”, do século XIX. (SAID, 2007: 58)

O Orientalismo, para Said (2007: 40), “não é um simples tema ou campo político refletido passivamente pela cultura, pela erudição ou pelas instituições; nem é representativo ou expressivo de alguma execrável trama imperialista ‘ocidental’ para oprimir o mundo ‘oriental’.”

É antes a distribuição de consciência geopolítica em textos estéticos, eruditos, econômicos, sociológicos, históricos e filológicos; é a elaboração não só de uma distinção geográfica básica (o mundo é composto de duas metades desiguais, o Oriente e o Ocidente), mas também de toda uma série de “interesses” que, por meios como a descoberta erudita, a reconstrução filológica, a análise psicológica, a descrição paisagística e sociológica, o Orientalismo não só cria, mas igualmente mantém; é, mais do que expressa, certa vontade ou intenção de compreender, em alguns casos controlar, manipular e até incorporar o que é um mundo manifestamente diferente (ou alternativo e novo). (SAID, 2007: 40)

Assim, o Orientalismo está muito menos relacionado com o próprio Oriente do que com o “nosso” mundo, ou seja, ele é - não apenas representa- uma dimensão considerável da moderna cultura político-intelectual.

Em meio aos aspectos referentes à mistura de culturas, às concepções de Oriente reinantes e que, de certo modo, alcançam os rituais alimentares, realizamos a nossa pesquisa, que tem como contexto a culinária, enquanto linguagem, mas com foco na “culinária chinesa”. O corpus da pesquisa se faz com fotos etnográficas - coletadas no primeiro semestre de 2012, na cidade em que uma das franquias está instalada-, que apresentam aspectos arquitetônicos de bares e restaurantes chineses, bem como as representações visuais que constam de anúncios publicitários presentes nas fachadas desses estabelecimentos comerciais, de materiais promocionais e de cardápios neles disponíveis.

Para este artigo tomamos o estudo da ambiência de um restaurante de comida chinesa. Para caracterizá-la descrevemos os objetos que compõem esses ambientes; avaliamos o potencial de significados que estes objetos agregam ao ambiente e outros

aspectos qualitativos do ambiente vinculados às cores, texturas, bem como o arranjo desses aspectos, os quais também reportam o usuário aos símbolos da cultura chinesa.

Refletir sobre a mistura de objetos, manifestações concretas da cultura chinesa, no caso, para a construção de uma ambiência, que denominamos “ambiência multicultural”, constitui a relevância deste artigo, uma vez que com isso enfatizamos a potencialidade dos objetos na construção de espaços de vivência.

Assim, iniciamos com discussões sobre os conceitos envolvidos na pesquisa e a metodologia de análise das representações visuais e, por fim, a análise das fotos selecionadas para caracterizar a “ambiência multicultural”. Iniciemos tecendo os conceitos, portanto.

2. TECENDO OS CONCEITOS

2.1. *Reverendo o conceito de ambiência*

Baudrillard (2006), ao tratar dos processos que envolvem os objetos, bem como da sistemática das condutas e das relações humanas que resultam da interação objetos/pessoas desenvolve os conceitos de arranjo, ambiência e funcionalidade. Para esse sociólogo, o objeto moderno liberta-se de sua função e, nesse caso, se torna funcional. Vejamos essa ideia na configuração do mobiliário. Os móveis do interior burguês - na sala de jantar, nos quartos, na cozinha-, com suas funções e integrados, caracterizava a ordem patriarcal. Esse ambiente unifuncional, não tinha mobilidade, embora tivesse presença imponente e revelasse hierarquias. “Neste ambiente privado, cada móvel, cada cômodo por sua vez interiorizava sua função e revestia-lhe a dignidade simbólica.” (Baudrillard, 2006: 22)

Os interiores modernos, na sua engenhosidade (valendo-se de arranjos), produzem frequentemente o efeito de ambientes funcionais. Agora, para Baudrillard (2006: 23), “o leito se dissimula em sofá-cama, o *buffet* e os armários, em armários embutidos e escamoteáveis. As coisas dobram-se, desdobram-se, são afastadas, entram em cena no momento exigido.” Assim, o objeto é libertado da sua função e o ser humano, enquanto usuário, também é libertado.

Segundo Baudrillard (2006), os interiores modernos aparecem como ambientes funcionais, devido à ausência de espaço e conseqüente perda de estilo, enquanto a

funcionalidade, que se exige máxima, vem como solução para a perda de organização interior num espaço que ainda não perdeu o confinamento, o que instaura, por sua vez, um novo espaço.

À medida que cada objeto cumpre sua função, não há relações. Na ausência de relações não há espaço. O espaço, para Baudrillard (2006: 25), “unicamente existe aberto, suscitado, ritmado, alargado por uma correlação de objetos e uma superação da função desses nessa nova estrutura. O espaço é de certa maneira a liberdade real do objeto, sua função é somente a liberdade formal.”

A ambiência se constitui enquanto um espaço de relações em que os objetos ultrapassam sua função, ou seja, deixam de ser objetos-função e alcançam uma nova ordem prática de organização. Na ambiência, predomina a combinação, o jogo. Na ambiência interiorizada, dos ambientes tradicionais, o discurso é poético e os objetos, ainda que fechados, se correspondem, enquanto na ambiência exteriorizada, dos “interiores” modernos, os objetos se comunicam: “não têm mais presença singular, mas, no melhor dos casos, uma coerência de conjunto feita de sua simplificação como elementos de código e do cálculo de suas relações.” (Baudrillard, 2006: 31)

A comunicação é assim compreendida devido às concepções estruturalistas e pós-estruturalistas de signo linguístico - estendidas ao estudo dos objetos, enquanto instrumentos e signos, por Baudrillard -, nas quais o significado de um de um símbolo (signo linguístico) vem com a sua tradução em outros símbolos. Desse modo, são os códigos que comandam os processos comunicacionais. Segundo Jakobson (2007: 78), “o linguísta recodifica apenas, traduz nos símbolos de uma metalinguagem os símbolos já existentes, que estão em uso na língua da comunidade em questão”.

Assim, a nossa proposta inicial é rever a definição de ambiência dada por Baudrillard, considerando os objetos que a compõem são signos, na perspectiva da semiótica peirciana. Nesta perspectiva, os significados vêm com “uma coerência de conjunto”, mas que envolvem além dos códigos, os elementos qualitativos e referências não só codificados, como também livres dos códigos, intensos na sua materialidade e não encapsulados por regras ou leis. O potencial significativo dos objetos institui uma ambiência com maior poder de combinação, de jogo. Desta maneira, o conceito de ambiência se torna adequado para o estudo de ambientes interiores que conjugam artefatos de várias culturas num ambiente fechado, como os de restaurantes, elementos do corpus a pesquisa.

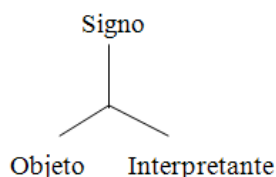
Vamos anunciar, de modo breve, alguns conceitos da gramática especulativa, um entre os três ramos da semiótica ou lógica, bem como anunciar o método de análise que dela advém.

2.2. *Método de análise para representações visuais*

O signo “representa’ algo para a ideia que provoca ou modifica. Ou seja, é um veículo que comunica à mente algo do exterior. O ‘representado’ é o seu objeto; o comunicado, a significação, a ideia que provoca, o seu interpretante” (CP 1.339). A definição de signo, em diagrama, pode ser vista na Figura 1.

Fig. 1 - Definição de signo em diagrama

Fonte – Diagrama elaborado a partir de Drigo (2007: 63)



Observando os três ramos do diagrama, percebemos que não há como relacionar signo e interpretante sem envolver objeto; da mesma maneira que não é possível pensar em signo e objeto sem o interpretante e, por fim, objeto e interpretante, sem a mediação do signo. O signo está no lugar do objeto, o representa e, sendo assim, tem o poder de gerar outro signo (o interpretante). O signo tem a primazia lógica sobre o objeto, enquanto o objeto tem a primazia real.

A representação pode ser vista como uma das facetas da semiose – ação do signo ou cognição – processo que se dá com a interpretação de um signo em outro signo e assim sucessivamente. O interpretante, outro signo, é sempre outra representação relativa ao mesmo objeto. Mas, por sua vez, esse signo gera como interpretante outro signo e, assim, sucessivamente e infinitamente, pelo menos sob o ponto de vista teórico.

Por esta natureza triádica, o signo, pode ser analisado, em três aspectos: a) em si mesmo, no seu poder de significar; b) na sua referência ou quanto ao que ele indica e c) quanto aos tipos de interpretação que pode gerar. Daí decorre que os processos comunicacionais incluem três facetas: a significação, a referência e a interpretação das

mensagens, sendo que cada uma delas liga-se às propriedades formais que capacitam o signo a funcionar como tal: sua qualidade, sua existência e seu caráter de lei.

Para a análise de uma representação visual faz-se necessário um percurso do olhar que, centrado na materialidade ou na concreção do signo, nos permite entrar nas camadas mais profundas do processo interpretativo. O percurso proposto por Santaella (2002) está centrado nos três modos que capacitam qualquer coisa a funcionar como signo: a qualidade, o atributo de ser existente e o caráter de lei, norma ou convenção, que permitem identificar os signos em si, os objetos dos signos/representações visuais, ou seja, aquilo que ele indica, sugere, designa ou representa e, ainda, a potencialidade de interpretação.

Inicialmente, o olhar pode captar os aspectos qualitativos: cores, formas, textura, dimensão, movimento, luminosidades... Esses signos que têm como fundamento/natureza a qualidade são denominados, na terminologia peirciana, qualissignos. Tais aspectos qualitativos do objeto podem ser convertidos pela consciência, que nessa instância se mantém em estado tênue, porosa, em qualidades de sentimentos.

Na relação com o objeto, esses qualissignos caracterizam-se pela semelhança, similaridade com o objeto ou referente que representam. A sugestão é o que emana dessa relação que se quer tênue, gentil, e que vai provocar conjeturas, hipóteses sobre o que pode ser o objeto da representação, na mente de um intérprete.

O segundo modo de olhar – observacional – discrimina, captura existentes. Existente na linguagem visual é tudo o que podemos captar, tudo o que se apresenta e insiste para ser recolhido, em entrar na nossa percepção, tudo o que é possível de ser nomeado. A natureza de existência singular faz do signo um sinsigno. Um sinsigno é parte do contexto em que se manifesta; sendo parte do todo, notabiliza-se pela indexicalidade, ou seja, aponta para esse universo de que faz parte, daí ser, na relação com o objeto, um índice. Diante de um signo dessa natureza, a mente de um intérprete fica nos meandros da constatação, efeito que pode preponderar, isto porque o índice estabelece uma relação de causa e efeito, sem deixar ambiguidades, é, portanto, diretivo (PEREZ, 2004).

O olhar interpretativo ou generalizante – terceiro modo de olhar – apreende os sentidos do signo a partir de hábitos associativos, culturais que o intérprete aciona de seu repertório. São aspectos capazes de incitar propriedades compartilhadas

culturalmente. É o olhar responsável por fazer a síntese, por interpretar efetivamente a partir das qualidades incorporadas em cada existente analisado. Os sinsignos dão corpo aos qualissignos, enquanto os legissignos funcionam como princípios-guias para os sinsignos. Investido das convenções culturais que emolduram os signos, é o símbolo que prepondera na relação signo/objeto. As reflexões podem preponderar como interpretantes nessa instância.

Esses três fundamentos do signo são, na verdade, inseparáveis. Acontece que, em dada situação ou em dado momento, um deles prepondera e provoca numa mente um dos três possíveis efeitos: os emocionais, os reativos e os que desencadeiam reflexões, que desencadeiam a semiose. Enfim, essas camadas de sentido não são estanques, todas elas permeiam o processo interpretativo.

Assim, este método de análise semiótica faz falar o signo e, por tornar possível a elaboração de um inventário do potencial significativo nele engendrado, mostra-se profícuo enquanto instrumental à interpretação de processos comunicacionais/culturais que, de modo geral, se dão vinculados às representações visuais.

Fotografias compõem o corpus da nossa pesquisa. Vamos realizar análise semiótica de fotos e com essa análise, em certa medida, vamos ao encontro da proposta de Achuti (2004), a fotoetnografia, como uma metodologia que permite explorar o potencial de sentidos latentes nas imagens. Nessas análises as fotos não são vistas como simples registro ou complemento à palavra, elas vêm como um indício do real.

Entre estudos sobre fotografia, como o de Barthes (2006) e Dubois (2001), valemo-nos da semiótica peirciana para analisarmos a fotografia enquanto signo. Nesta perspectiva, a fotografia se faz signo tanto pelos seus aspectos qualitativos – atrelados às qualidades da imagem que vêm com os efeitos da luz – uma vez que a fotografia é mesmo um modo de escrever com luz -; pelos aspectos referenciais, ou seja, por se reportar a algo externo (fora da imagem, do papel ou de outra modalidade de suporte) e pelos seus aspectos de lei, regras ou convenções que são compartilhados na cultura, no âmbito da nossa vivência, com nossos hábitos.

A fotografia e as imagens produzidas tecnicamente, como as cinematográficas, televisivas e videográficas pertencem à modalidade da figura como registro, uma vez que são imagens que flagraram ou capturaram, por conexão física e espacial, existentes, quer sejam objetos ou fatos.

Concluídas as explicações referentes ao aporte teórico metodológico passamos a apresentar, em linhas gerais, alguns aspectos do corpus e as análises das fotos selecionadas.

3. AMBIÊNCIA MULTICULTURAL: “RESTAURANTE CHINÊS” EM FOCO

Nas representações visuais (fotos etnográficas) apresentadas em forma de “mosaico” (Figura 2) construído com fotos da cidade em que o restaurante Lig-Lig está instalado, coletadas em setembro de 2012, observamos, de modo geral, a predominância da cor vermelha, a presença de artefatos tais como o gato da sorte, representações visuais de dragões, estatuetas de Buda, em restaurantes e lanchonetes, estereótipos visuais do chinês em logos e anúncios dos restaurantes. Na região central da cidade, há lojas que anunciam “presentes orientais”, com preços a partir de um real. Encontramos também a “Pastelaria Chinesa” – que afirma ter 40 anos de tradição -, e oferece aos usuários sucos de frutas tropicais, salgados diversos (quibe, coxinha e outros) e até mesmo a popular garapa (caldo de cana-de-açúcar).

Selecionamos para análise o “Lig-Lig Comida Chinesa”. Segundo dados disponíveis no blog oficial, o restaurante foi fundado em 1992, por Thomas Liu, filho de chineses, agora diretor geral da rede que conta com mais de 40 lojas diversos estados brasileiros: São Paulo, Santa Catarina, Mato Grosso do Sul, Paraná, Bahia, Amazonas e Maranhão. São restaurantes com salão para consumo no local e equipe de entregas. A “Lig-Lig Comida Chinesa” se considera uma empresa que difunde a culinária chinesa no Brasil. Entre os pratos ofertados, há o Frango Xadrez, Bifum, Macarrão Chop-Suey (ou *yakissoba*) adaptados ao paladar do brasileiro. Vejamos alguns aspectos de um desses restaurantes (Figura 3).

Fig. 2 – Aspectos da “China” em mosaico, na cidade de Sorocaba

Fonte – Fotos de autoria de Lenira Drigo Agostinho



Fig. 3 – Vista interna do “Lig -Lig Comida Chinesa”

Fonte – Foto de autoria de Lenira Drigo Agostinho



Os signos cromáticos, vermelho e branco, com a luz amarelada, tornam o local aconchegante e acolhedor, pela força sensória de aquecimento que essas cores provocam. A forma com que a cor vermelha se apresenta no interior do restaurante é semelhante a do portal, na entrada (Figura 4). As cores e as formas são mantidas o que pode propiciar a continuidade do efeito no intérprete. Por sua vez, os objetos que se apresentam no local – uma pequena estatueta dourada de Buda, um quadro com um dragão dourado (Figura 5) e a estatueta do gato da sorte -, tornam o local diferente, exótico, estranho aos olhares ocidentais.

Assim, a ambiência se faz com um misto entre aconchego e estranheza o que pode suscitar curiosidade, interesse no usuário em usufruir dessa ambiguidade. O usuário pode, por alguns momentos, permanecer em estado de contemplação, absorvido pelos efeitos das cores e da aparente estranheza do local.

Os objetos - o gato da sorte, uma estatueta de Buda e a representação visual de um dragão -, podem reportar o usuário à cultura chinesa, não necessitando de amplo repertório para construir tal associação. Mas, se o usuário compartilha os significados latentes nesses objetos, enquanto símbolos da cultura, então os significados atribuídos

ao local vão além da mera identificação. Vejamos como esses objetos podem agregar significados ao local.

Fig. 4 – Vista do portal de entrada do “Lig Lig Comida Chinesa”, em Sorocaba.

Fonte – Foto de autoria de Lenira Drigo Agostinho



Iniciemos pelo portal que pode remeter o usuário a aspectos da arquitetura milenar chinesa. A forma do portal (Figura 4) lembra a arquitetura da cidade proibida, por exemplo. O dragão (Figura 5), que também remete o usuário às imagens esculpidas nas paredes e nos muros de palácios, traz à tona o poder e a força sínica das grandes dinastias chinesas.

Fig. 5 – Dragão dourado

Fonte – Foto de autoria de Lenira Drigo Agostinho



Segundo Chevalier e Gheerbrant (2008), o dragão, por ser uma potência celeste, criadora e ordenadora é o símbolo do imperador.

O dragão é uma manifestação da onipotência imperial chinesa; a face do dragão significa a face do imperador; o andar do dragão é o porte majestoso do chefe; a pérola do dragão, que ele carrega, ao que se acredita, na garganta, é o brilho indiscutível da palavra do chefe, a perfeição dos seus pensamentos e das suas ordens. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008: 350)

O dragão também está vinculado à produção da chuva e da tempestade, que são manifestações da atividade celeste. É o símbolo da chuva celeste fecundando a terra e, por isso, pode conectar-se ainda à abundância. Nas festas, os dragões com cores apropriadas, permitem a obtenção da chuva, benção do céu.

Mas, nesse local, outros aspectos do simbolismo do dragão podem vir à tona. No ocidente, há imagens religiosas em que o dragão está presente. “São Jorge ou São Miguel em combate com o dragão, representados por tantos artistas, ilustram a luta perpétua do bem contra o mal. São as formas as mais variadas, o tema obsessional de todas as culturas e todas as religiões.” (Chevalier e Gheerbrant 2008: 352)

O dragão, pela sua ambivalência, guardião severo e símbolo do mal e das tendências demoníacas, agrega maior ambiguidade ao local. Ambiência que traz dúvidas, local de fronteira, uma vez que é possível espiar as duas culturas, a do Oriente e do Ocidente postas em convívio.

A estatueta de Buda e o gato da sorte, também presentes no local, levam o usuário às crenças ou filosofias orientais, bem como não deixam de associar o povo chinês à superstição. Os gatos da sorte se apresentam em diversos tamanhos e cores e podem estar com a pata levantada lembrando o ato de limpar o rosto. Com a pata direita levantada atrai dinheiro, enquanto a esquerda levantada atrai clientes. Assim além de ser dado como presente, ele também é colocado nas portas de entrada de estabelecimentos comerciais.

A estatueta lembra o ritual da riqueza, com a oferta de moedas a Buda, que simboliza o desejo de prosperidade e riqueza. Enquanto símbolo da tradição filosófica do Oriente, a estatueta pode trazer à tona lembranças da tradição do pensamento filosófico oriental. O nascimento do Budismo, na Índia, a disseminação na Ásia e, em seguida, pelos quatro cantos do planeta.

Fig. 6 – Cartaz Promocional do “Lig-Lig Comida Chinesa”

Fonte – Foto de autoria de Lenira Drigo Agostinho



Mas há outros aspectos que colocam o usuário em sintonia com práticas pertinentes ao contexto atual, permeado pelas tecnologias. O usuário pode saborear a

“comida chinesa”, no lugar que estiver fazendo o seu pedido online ou pelo telefone (ligue). Os cartazes promocionais (Figura 6) colocados no local, na parte externa, mostram a embalagem (para a comida), o presente que virá com o pedido e o endereço do site.

Nesse cartaz há um estereótipo visual do chinês. O chapéu em forma de cone - do agricultor chinês -, os olhos rasgados (representados por uma linha fina e ligeiramente curva), o sorriso (longo, fino e fechado) e o corpo aparentemente frágil. Completam o estereótipo o fato de o personagem estar portando os *chopsticks* (palitinhos) próprios da cultura alimentar chinesa. Esses aspectos formais da representação visual incorporam à imagem (estereotipada) do chinês os seguintes aspectos: o formato do olho, estatura baixa, corpo fino, amabilidade e o fato de ser camponês.

O estereótipo, segundo Ferrés (1998: 139), “enquanto crença generalizada e equivocada com respeito a um grupo gera atitudes de preconceito em relação a esse grupo. Mas, ao mesmo tempo, legitima-as e potencializa-as.” Entre os estereótipos, há os visuais, que podem ser caracterizados como “imagens” que contribuem para associar pessoas a ideias, de modo geral, simplistas, sobre nacionalidade, etnia, orientação sexual, deficiências físicas etc. No caso, essa imagem vinculada à amabilidade (dócil e fácil de se domesticar) e à agricultura traduz a visão do colonizador, tal como preconiza Jameson (2006).

Essa imagem também está no logo do restaurante (Figura 7). O telefone – ao lado do nome “Lig-Lig”-, enfatiza a forma de acesso à comida, um dos aspectos diferenciais dessa rede. Se antes, o meio usual era o telefone, agora o pedido pode ser feito pela internet, o que mostramos com o cartaz (Figura 6). O nome – além de ser um imperativo afirmativo, clamando para que uma ligação seja feita (Ligue-Ligue), que veio como “Lig-Lig” – com uma sonoridade que lembra a da língua chinesa, para o ocidental, pelo predomínio e reiteração da vogal “i”.

Figura 7 – Símbolo do “Lig-Lig Comida Chinesa”

Fonte – Disponível em:

<<http://liglig.com.br/blog/wp-content/uploads/2012/08/logonovobaixa1-1.jpg>>. Acesso em: 01 set. 2012.



Observamos em todas as representações analisadas a presença da cor vermelha. Universalmente, a cor vermelha, é considerada, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008: 944), “o símbolo fundamental do princípio da vida, com sua força, seu poder e seu brilho, o vermelho cor de fogo e de sangue, possui, entretanto, a mesma ambivalência simbólica desses últimos, sem dúvida, em termos visuais, conforme seja claro ou escuro”. Em outra direção reflexiva Farina, Bastos e Perez (2006: 76) afirmam que “a cor vermelha tem grande ambiguidade uma vez que pode conectar-se a vida ou a morte, parte dessa ambiguidade é atribuída à associação inevitável com o sangue”.

O tom de vermelho que aparece nas representações visuais analisadas se aproxima do vermelho claro, assim é brilhante, centrífugo, é diurno, tônico, incitando à ação. É uma cor que lança seu brilho sobre as coisas que a cercam. Assim, essa tonalidade presente no interior do restaurante torna a ambiência excitante, pela força energética. Adicionado a outros aspectos vinculados à cultura chinesa, o vermelho também pode resgatar ao usuário a lembrança das festividades populares e, de modo especial, as festas da primavera, do casamento e do nascimento.

O vermelho seduz, encoraja, provoca. Daí estar presente em muitas bandeiras nacionais. A bandeira da China é pura vermelhidão. Nas palavras de Chevalier e Gheerbrant (2008: 946):

Não há povo que não tenha expressado – cada um à sua maneira – essa ambivalência de onde provém todo o poder de fascinação da cor vermelha, que leva em si, intimamente ligados, os dois mais profundos impulsos humanos: ação e paixão, libertação e opressão; isso as bandeiras vermelhas que tremulam ao vento do nosso tempo o provam!

Assim, não há como o usuário, pela forte presença da cor vermelha, não vincular o local e os outros artefatos à cultura chinesa, uma vez que esse símbolo (bandeira/cor vermelha, no caso) caminha pelos meios de comunicação, se faz estampas em roupas, aconchega o corpo de atletas em competições esportivas, enfim, se faz símbolo marcário nação. Também apresenta forte conexão político-ideológica, uma vez que é a cor emblema do partido comunista, que governa a China desde os anos de 1949.

Com os aspectos referenciais e simbólicos mencionados podemos rever os possíveis significados agregados à ambiência do local exibido na Figura 3. De um lado, os aspectos qualitativos que vêm com a vermelhidão proeminente, com os objetos que lembram crenças milenares, o poder das dinastias tornam a ambiência excitante e, em contrapartida, acolhedora, devido ao arranjo dos objetos e o jogo de cores.

Por outro lado, tanto as crenças milenares e o poder das dinastias como os estereótipos visuais do chinês, colocam o usuário numa fenda entre culturas, sendo que a chinesa vem marcada pelos estereótipos. Outro jogo se estabelece. Ambiência caótica que clama pelo resgate do que se perde nas misturas e que anseia (re)significar com jogos de fragmentos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cores, as formas, as texturas e o jogo desses aspectos, os arranjos dos objetos e os aspectos simbólicos de todos esses elementos estabelecem uma teia de significados. Essa teia de significados é a ambiência. Das análises vêm que essa ambiência é calorosa, aconchegante e ao mesmo tempo excitante. Foco de ambivalências, uma vez que se faz entre culturas, vem como um local de fronteira, que permite experienciar a mistura, as trocas, as transformações, bem como reconhecer as ligações entre elas. Retomemos Said.

O imperialismo consolidou a mescla de culturas e identidades numa escala global. (...) Não se pode negar a continuidade duradoura de longas tradições, de moradias constantes, idiomas nacionais e geografias culturais, mas parece não existir nenhuma

razão, afora o medo e o preconceito, para continuar insistindo na separação e distinção entre eles, como se toda a existência humana se reduzisse a isso. A sobrevivência, de fato, está nas ligações entre as coisas; nos termos de Eliot, a realidade não pode ser privada dos “outros ecos [que] habitam o jardim”. (SAID, 1995: 411)

Nesse sentido, os lugares – como o restaurante Lig-Lig – podem propiciar “ligações entre as coisas”. Constatamos, via análises, que novos vínculos, por fragmentos, são estabelecidos entre as diferentes culturas envolvidas. O restaurante Lig-Lig tem potencialidade para trazer à tona aspectos da cultura chinesa, para além do tipo de alimento ali servido, sendo assim, os rituais alimentares se tornam mais próximos dos rituais dessa cultura pela reiteração simbólica cenografada no ambiente. Há aceitação e adequação para com aspectos da cultura chinesa, portanto.

As nossas reflexões permitiram, no que se refere à publicidade envolvendo a alimentação, rever a classificação empreendida por Barthes e retomada por Trindade e Brahim (2011), em três categorias: comemorativa, publicidade de situação e a de nutrição e saúde, bem como inventariar a possibilidade da criação de uma nova categoria. Quanto às categorias propostas por Barthes, na primeira categoria, a comemorativa, o alimento se apresenta vinculado às atividades festivas ou comemorativas da vida cultural, o que favorece os relacionamentos entre as pessoas; a publicidade de situação trata do consumo – da compra, modos de preparo, modos de usos (ingestão/degustação) dos alimentos –, e dos rituais de compra, posse e uso; e, na terceira categoria, a publicidade de nutrição e saúde, propaga a ideia de manter a saúde enfatizando o valor nutritivo dos alimentos.

Avaliando o restaurante - o ambiente destinado ao consumo da comida chinesa- propomos a categoria “publicidade da natureza”. Considerando que o termo natureza pode ser aplicado, segundo Mora (2001: 498), “a toda classe de entes; criados, incriados, finitos, infinitos, etc. melhor dizendo, esse termo pode adjetivar-se de muitas e distintas maneiras”. Vinculado à publicidade com alimentos, essa categoria “publicidade da natureza” indicaria a procedência ou o resgate de vínculos com a culinária de culturas diferentes. Traço comum na comunicação de marcas de alimentos italianos que sempre instauram as cores verde e vermelha (bandeira da Itália) ou ainda a cor azul (como a Itália é conhecida: Azzura).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHUTTI, L. E. R. *Fotoetnografia*. Porto Alegre: Ed.UFRGS/Tomo Editorial, 2004
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2006
- BURKE, P. *Hibridismo Cultural*. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2003
- CHEVALIER, J. ; GHEERBRANT, A. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008
- DRIGO, M. O. *Comunicação e cognição: semiose na mente humana*. Porto Alegre: Sulina; Sorocaba: EDUNISO, 2007
- FARINA, M.; BASTOS, D & PEREZ, C. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Blucher, 2006.
- FERRÉS, J. *Televisão Subliminar*. Porto Alegre: Artmed, 1998
- JAKOBSON, R. *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 2007
- JAMESON, F. *Espaço e Imagem. Teorias do pós-moderno e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- LLANO, N. e TRINDADE, E. "Processos de movimentos de significados simbólicos no consumo alimentar" in *Pensamento & Realidade*, v. 27, São Paulo, 2011, p. 46-64.
- MORA, J.F. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- PEIRCE, Ch. S. *Collected Papers*. Vols. 1-6, HARTSHORNE, C. & WEISS, P Editores, 1931-58 (citado como CP).
- SAID, W. E. *Orientalismo: O oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo: Cia da Letras, 2007.
- _____. *Cultura e imperialismo*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.
- SANTAELLA, L. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thompsom, 2002.
- LIG-LIG A sua comida Chinesa. Disponível em: <<http://www.liglig.com.br/>>. Acesso em: 01 set. 2012.

Artigo submetido: outubro de 2012

Artigo aprovado: dezembro de 2012