

Flâneries multissitiadas etnográficas³

Carmen Rial⁴

Flâner, flanar — o termo passou a fazer parte do vocabulário das ciências humanas depois de seu uso por Benjamin (especialmente) e por Baudelaire. Nos dois casos, trata-se de vagar pela cidade, se deixar impregnar pelas informações da cidade, pelas cores, sons, texturas; deixar a imaginação trabalhar estimulada pelo espaço da cidade, por seu movimento. Não se flana no mundo rural. Flanar metodologicamente é passar de um lugar ao outro sem fixar um território como o *locus* de uma pesquisa, é se deixar levar pelo objeto, é fazer — no nosso caso — uma antropologia “on the road”, tal como proposta por James Clifford (1997).

Algumas pesquisas que levam em conta o movimento dos interlocutores (e são feitas em movimento pela antropóloga) são mais bem realizadas se multissitiadas. Neste texto, abordo pesquisas etnográficas no exterior, resultados de flânerias, e que foram multissitiadas, tendo como objeto cadeias de *fast-food* (1988-1992) e estádios de futebol (2003-2013). Na primeira delas, o uso do corpo (tal como preconizado anos mais tarde por Loïc Wacquant (2006) foi central.

³ Agradeço à Miriam Grossi que me acompanhou na redação do meu D.E.A., no trabalho no Quick de La Défense, e cujas observações e comentários foram incorporados no trabalho final; assim como minhas grandes amigas e interlocutoras por muitos anos, no mestrado e no doutorado em Paris, Cornélia Eckert e Ana Luiza Rocha, com quem discuti metodologia, etnografia e teoria antropológica.

⁴ Jornalista e antropóloga, tem doutorado em Antropologie et Sociologie pela Université de Paris V. Professora titular do Departamento de Antropologia da Universidade Federal de Santa Catarina.

A pesquisa com os *fast-foods* teve como objetivo analisar o processo de globalização cultural, seus movimentos de homogeneização e heterogeneização, por meio do estudo de caso das cadeias de *fast-food*. E fornecer dados etnográficos de um lugar e uma comida que, embora sua imensa visibilidade mediática e no espaço urbano das grandes metrópoles, era até então bem pouco abordada, constituindo-se um universo (especialmente em sua dimensão de trabalho) quase desconhecido. Busquei analisar os *fast-foods* enquanto um caso exemplar e extremo de tentativa de multiplicação mundial de um padrão homogêneo (o *global standard*, como diziam os seus *managers*), sugerindo que sua lógica de disseminação planetária, onde se mescla homogeneidade e heterogeneidade, pode nos esclarecer muito sobre os processos de globalização cultural contemporâneos.

Exploro aqui as opções empregadas na metodologia: a itinerância da flâneria e dos múltiplos sítios e o uso do corpo.

A escolha do objeto: globalização cultural

Umberto Eco dizia a propósito de suas motivações para escrever *O nome da rosa* que ele tinha simplesmente vontade de envenenar um monge.⁵ Para mim, no início, escrever sobre os *fast-foods* era um modo de elaborar — no sentido psicanalítico do conceito — uma experiência bastante desagradável: minha difícil e triste condição de trabalhadora num *fast-food*, que coincidiu no tempo com a necessidade de realizar uma pesquisa para o Diploma d'Etudes Approfondis (doravante D.E.A.), primeira etapa do doutoramento, que realizei em Paris V — Sorbonne.

Quando cheguei na França, em 1983, vinda de Florianópolis, onde já era professora na UFSC, para realizar o D.E.A., contava apresentar como

⁵ Eco, Umberto *Apostille au Nom de la Rose*. Paris, Grasset, 1985, p.18.

*mémoire*⁶ de pesquisa a continuação da etnografia de um comissariado de polícia de Porto Alegre, que tinha feito quando do ingresso no PPGAS na UFRGS. Porém, o entorno de uma cidade global, os debates nos seminários

⁶ O *mémoire* é um dos três textos que compunha um D.E.A. em Paris V — Sorbonne, na época, os outros sendo um ensaio bibliográfico e um projeto de pesquisa a ser desenvolvido no doutoramento. O *mémoire* constituía-se em texto resultado de uma pesquisa. Realizei o *mémoire* entre 1983 e 1984 e a tese de doutorado entre 1988 e 1992. A escolha do objeto foi um *lucky accident* — como diria Margareth Mead —, tão recorrente entre os antropólogos. Foi realmente por acaso que resolvi pesquisar nos *fast-foods* o problema da globalização cultural, que foi minha tese de doutorado. Inicialmente, o plano era outro: desejava pesquisar um ethos ecológico entre camadas médias analisando a autoconstrução das casas na Lagoa da Conceição. Apresentei como projeto de tese no D.E.A. junto com outros dois textos exigidos: uma resenha e uma pesquisa completa. No meu caso, o projeto de tese “Les Maison écologiques” (40pp) sobre o ethos e o estilo de vida de camadas médias moradoras em casas autoconstruídas na Lagoa, a pesquisa “Manger-Show: les fast-food à Paris” (60pp), e a resenha de “Carnaval, Bandits et Héros”, um ensaio bibliográfico centrado sobre o livro brasileiro recém-traduzido, *Carnavais, Malandros e Heróis*, de Roberto Da Matta. Minha banca era formada por dois africanistas (meu orientador L.-V. Thomas e George Balandier), e por Robert Creswell, que escrevera sobre uma comunidade no interior da Irlanda. O ensaio bibliográfico não chamou a atenção da banca — nem sei se o leram. Quando chegou na discussão do projeto, Creswell começou a fazer perguntas bem distantes do que eu pretendia estudar. “Mas esses ecologistas que constroem na Lagoa, quantos metros tem esse terreno? O que eles vão plantar?” Entende-se: estudar camadas médias urbanas na França, na época, não era comum — estou falando do início dos anos 1980. Marc Augé escreveu *Um antropólogo no metro* nos anos 1990, e foi uma ruptura. Colette Pétonnet — que conheci por intermédio da Claudia Fonseca — nos anos 1980 era conhecida pelo trabalho na periferia, não por suas incursões no cemitério Père Lachaise ou nas feiras de rua. Mas apreciaram positivamente a pesquisa sobre a publicidade dos *fast-foods*, que estavam recém-começando a se instalar no país, e o diálogo com a literatura de antropologia da alimentação. Daí ter desistido de estudar as casas ecológicas, e me concentrei na tese nos *fast-foods*. A antropologia alimentar, tão desenvolvida na França, não tinha ainda dedicado aos *fast-foods* pesquisas, ainda que alguns pesquisadores o apontem como um fenômeno cultural significativo (Pascale Pynson, 1986). As pesquisas quantitativas sobre refeições “fora de casa” do INSEE não previam nenhuma categoria visando diretamente os *fast-foods* — o questionário mencionava os cafés, os restaurantes, as “cantinas” (restaurantes nas empresas) etc., mas não os *fast-foods*. Ou seja, ao lado de sua visibilidade notória que constatamos nas cidades, na mídia e junto a diversos grupos sociais, os *fast-foods* permaneciam um objeto, por assim dizer, invisível para as ciências sociais.

sobre o que chamavam de “modernidade” (e logo depois, de “pós-modernidade”), me empurravam a refletir sobre outros objetos. Manter meu interesse sobre um pequeno comissariado era difícil. “Sentia-me como uma antropóloga que, morando entre os Yanomani na Amazônia, tivesse que escrever sobre a delinquência juvenil em Berlim, mergulhada em uma esquizofrenia total”, escrevi no início do texto do D.E.A. Já estava decidida a mudar de objeto quando uma circunstância externa me fez escolher os *fast-foods* como campo de pesquisa.

De fato, como a maioria dos imigrantes que estudam na França e que contam com recursos suficientes para o aluguel e para comer, mas escassos para as despesas culturais, busquei um trabalho.⁷ Toda uma gama de *petits travaux* eram (e são) disponíveis no mercado para estudantes ou imigrantes, sem que se exija o *permis de travail*, documento necessário para acessar o mercado de trabalho formal, entre os quais, cuidar de crianças, ensinar a língua “brasileira”, como dizem os franceses, ou fazer faxinas. Como o trabalho legal só é possível depois de dois anos de residência na França, a solução que encontravam era colocar um anúncio em murais diversos — como o de lavanderias em livre-serviço, no jornal *Libération* — ou ter a sorte de encontrar uma empresa que não exigisse a carta de trabalho. Atualmente, com a ajuda da internet, oferece-se toda uma gama de serviços em blogs e nas redes sociais.

Uma colega da universidade nos indicou como possibilidade de trabalho um dos 795 pontos de venda da rede franco-belga Quick, um *fast-food* localizado no quarto andar do vasto Centro Comercial 4 Temps, na futurista La Défense, cidade colada a Paris. Foi o desinteresse pelos outros possíveis trabalhos e, sobretudo, a facilidade na contratação dos empregados que me conduziu aos *fast-foods*, onde não se exigia experiência de trabalho anterior e, o que é fundamental para uma estrangeira, as formalidades legais.

⁷ Tinha ingressado no ano anterior como docente na UFSC e, para o afastamento, consegui uma licença não remunerada. Como não tinha bolsa, contava com os recursos poupados e uma ajuda familiar mensal, durante do D.E.A (1984-1985).

A ideia de trabalhar em um restaurante (no linguajar peculiar das cadeias, os restaurantes *fast-food* são chamados de *lojas*) atiçava minha curiosidade — e a curiosidade, sabemos, é pré-condição para uma pesquisa. Tinha tido contatos com *fast-foods* em três momentos separados por intervalos de alguns anos e no curso dos quais experienciei sensações bem diversas. No primeiro contato, em 1973, tratava-se de uma cliente adolescente morando nos Estados Unidos, seduzida pela novidade; no segundo encontro, em 1982, eu era uma turista viajando pela Europa, e a emoção experimentada foi a de um reencontro — com minhas recordações de adolescente, mas também, em cada país visitado, com algo conhecido em uma multidão de restaurantes desconhecidos, com um lugar de referência e, em consequência, de repouso (Gaston Bachelard, 1990). Permito-me deter um pouco nessas experiências preliminares porque foram decisivas para o desenvolvimento da pesquisa, do campo à redação final deste texto, abrindo caminhos que foram ampliados posteriormente. Voltaremos a metodologia logo após.

O primeiro contato remonta, portanto, ao início dos anos 1970, durante minha estada por um ano na costa leste dos Estados Unidos.⁸ Os *fast-foods* se constituíam então uma das atividades de lazer abordáveis financeiramente, e várias vezes visitei *drive-ins* e restaurantes desse tipo com meus colegas de escola, brancos, judeus, de classe média. Quando penso nessa primeira experiência como cliente, não é nem o gosto nem a textura ou o aspecto dos meus primeiros hambúrgueres que me veem à mente. As imagens que meus olhos de adolescentes retiveram remetem ao assombroso do lugar: a emoção inédita de entrar em uma fila de automóveis para comer, de passar ordens por um microfone ao caixa, que as transmitia gritando à cozinha, de receber o pedido alguns metros mais adiante, através de outra janela, e de buscar, em seguida, um lugar no parking ou retomar a estrada para comer as batatas fritas rodando.

⁸ Como estudante bolsista do American Field Service na Monmouth Regional High School em New Shrewsbury, renomeada atualmente para Tinton Falls, em New Jersey.

“Como no cinema”, pensava então, tudo automático, “moderno”. Antes dessas visitas presenciais, os *fast-foods* eram parte do que eu via apenas nas telas, nos filmes norte-americanos:⁹

o mundo das luxuosas limusines stretched *out* climatizadas, dos fogões elétricos, das máquinas de lavar-louça, ainda raras no Brasil de então. A dimensão desse novo modo de consumo me cativava. Não exatamente a do “prato” que tínhamos diante dos olhos – os hambúrgueres, as batatas fritas, os hot-dogs eram bem conhecidos nas cidades brasileiras, vendidos em quiosques ou em camionetas remodeladas em cozinha. A novidade residia inteiramente no arsenal tecnológico que rodeava a refeição. As lembranças que guardei das visitas nos *fast-foods* nos Estados Unidos me faziam pensar sobretudo em um jogo – e a dimensão lúdica se acrescentava a uma outra, subversiva, de reversão de certas normas de civilidade que me tinham sido inculcadas desde a infância: não comer com as mãos, não comer fazendo outra atividade ao mesmo tempo, comer em mesas, comer com pratos.

Os *fast-foods*, assim, me capturaram pelo espetáculo que ofertavam. “Olha, tem uma câmara de televisão mostrando a cozinha”. “Tu vistes, eles nos serviram em dois minutos!”, dizia aos colegas. Eles me transportavam para o futuro, potencializando a sensação geral de estar em um país mais avançado tecnologicamente. Tal fascinação era bem mais forte do que a exercida sobre os meus colegas “nativos”, para quem os *fast-foods* já faziam parte da paisagem da infância. Não que o Brasil fosse totalmente privado desses restaurantes – havia o Bob’s, uma verdadeira cadeia de *fast-food*. Mas a localização do Bob’s, nos anos 1960 e 1970, se restringia ao Rio de Janeiro, situado a bons 800 quilômetros de minha cidade.

Meu segundo contato com os *fast-foods* ocorreu alguns anos mais tarde, em 1982, como turista na Europa. E foi sua homogeneidade que, então, me surpreendeu. Para mim, viajar sempre significou experimentar

⁹ Uso aqui o adjetivo “americano” para me referir aos Estados- Unidos, como se faz comumente no Brasil, e não ao continente. O correto seria usar estadunidense.

cozinhas diferentes: os alimentos guardam neles uma capacidade de *dépay-
sément* imediato, a cozinha sendo, como Lévi-Strauss (1968) bem demons-
trou, organizada enquanto uma linguagem na qual as gramáticas culinárias
traduzem inconscientemente estruturas sociais. Como, então, compreen-
der que na Alemanha como na Holanda, na Espanha como na Bélgica ou
ainda na França, o país da *haute cuisine*, eu pudesse encontrar não apenas
o mesmo hambúrguer, mas também o mesmo ambiente de quando da mi-
nha estada nos Estados Unidos? No plano racional, a ideia dessa globaliza-
ção me apavorava. E apavoravam muitos: os *fast-foods*, e em especial os da
rede McDonald's, portavam o estigma de símbolos da conquista capitalista
norte-americana no mundo. Seus luminosos plantados de modo arrogante
na Europa pareciam bandeiras de um novo império em plena expansão. No
entanto, emocionalmente, a visão desses luminosos conhecidos me traziam
uma certa serenidade: ali eu sabia exatamente o que encontraria, o quanto
pagaria pela refeição, e que entenderiam o meu pedido, não importando a
língua do país onde estava. Eles me tranquilizavam.

A experiência no Quick, no entanto, foi bem diferente dessas ante-
riores. O trabalho se mostrou desde o início pavoroso, dada a imposição de
um ritmo histérico, de uma cadência que eu não controlava, de máquinas,
e, sobretudo, pela arrogância de chefes autoritários — especialmente essa
arrogância me *afetou*, no sentido que Fravret Saad (1990) daria ao termo
décadas depois. Tinha a necessidade de “elaborar as batatas fritas”, ou seja,
o que aquela como aquele trabalho impactava corpo e espírito, e vontade de
“matar” — não monges, mas chefes. A essas angústias se acrescenta o fato
de se tratar de um trabalho manual, longe de minhas experiências de infân-
cia e adolescência, filha de classe média alta que, como é comum no Brasil,
resquíio de tempos coloniais, sempre contou com o serviço de empregadas
domésticas na família de origem.

Os primeiros dias no Quick de La Défense, o maior estabelecimento
da cadeia na França,¹⁰ foram um pesadelo. Ao voltar para casa depois de

¹⁰ Na época, o Quick contava com mais de 60 empregados e uma produção diária média de 6 mil hambúrgueres.

um dia de trabalho, sentia que o *fast-food* tomara posse do meu corpo: a luminosidade excessivamente forte do setor de batatas fritas me fazia ver, literalmente, estrelas em minhas retinas a cada piscar de olhos; meus cabelos cheiravam a gordura, e minhas mãos exibiam as queimaduras de gestos em falso. Pior ainda: os gritos dos superiores e os assobios das máquinas que anunciavam o início e o fim das operações ressoavam em meus ouvidos. Eu me sentia presa em um universo de trabalho automatizado que demandava uma tal disciplina e uma precisão de movimentos como jamais imaginei olhando a cozinha, enquanto cliente, do outro lado do balcão. Um trabalho que objetivava meu corpo como extensão da máquina, obediente às máquinas, realizando operações repetidas e cadenciadas mesmo na ausência das máquinas (por exemplo, quando devia limpar a sala da “loja”).

Há todo um segredo em relação ao que se passa por trás do balcão, embora a aparente transparência da cozinha. Dificilmente alguém conseguiria escrever sobre o trabalho no *fast-food* se não tivesse trabalhado ali, pois não teria como conhecer as categorias nativas relevantes, a vertigem da velocidade exigida em algumas tarefas.

De fato, na introdução da tese, começo descrevendo como me senti no primeiro dia de trabalho no *fast-food*: como em um *pit-stop* de uma corrida de Fórmula 1, tal o movimento, tal a correria. Colocar um copo sob uma máquina e enchê-lo de líquido, que parecia uma operação extremamente fácil, me foi explicado em detalhes pela supervisora, enquanto eu a olhava achando ridícula todas aquelas instruções para uma tarefa que me parecia óbvia. No momento que eu comecei a realizá-la, na cadência necessária, vi que caía Coca-Cola por todos os lados. Interrompi o circuito de *fast-food* com o meu desajeito criando desespero nas outras atendentes, que ficaram bloqueadas por falta de refrigerante. Aprendi que ali nada era feito como em uma cozinha comum.

Foi essencial ter trabalhado no *fast-food*, me impregnado com um cheiro de batatas fritas que não saía, não importasse quantos banhos tomasse, entrar em câmeras congeladoras a menos 50 graus centígrados e, sobretudo, suportar as humilhações e os gritos dos chefes naquela hierarquia militar que

é a de um *fast-food* como o Quick. Se eu não tivesse aprendido no corpo, vivido os sentimentos todos que aquele trabalho suscitava, dificilmente entenderia o trabalho ali. Uma etnografia carnal, diria Loic Wacquat (2006).

Há campos onde a observação passa pelo corpo de modo ainda mais intenso e penetrante. Mas penso que em todo campo, o que contamos, ao final, são as mudanças que ele produz em nós, antropólogos. E estas vão além do objetivo da Antropologia de “submeter conceitos pré-estabelecidos à experiência em diferentes contextos”, para substituí-los por outros mais adequados. Pesquisar com o corpo foi uma das lições desse campo. Assim, essa experiência que ia além da observação participante, pois me fazia mergulhar subjetivamente de tal modo naquele universo, impedindo o distanciamento exigido na observação, foi um ótimo estímulo para a escrita, esta sendo meio de elaborar as fritas e matar “monges”, no meu caso, os e as chefes.

Evidentemente, essa estadia entre os hambúrgueres ocupava as conversas que tinha com os amigos, e apercebi cedo que eles também se interessavam pelo modo de preparar um hambúrguer em série, de encher simultaneamente quatro copos de diferentes refrigerantes e pelas funções desempenhadas pelo *videur* — nome que davam ao segurança encarregado basicamente de esvaziar as mesas dos que se detinham mais do que o tempo esperado. Suas questões guiaram a divisão dos capítulos da tese.

Por quatro meses, trabalhei no Quick de La Défense, cinco vezes por semana, com uma jornada flexível que variava de duas a cinco horas, dependendo da escala determinada pela chefia. E por cinco anos — em 1984-85 e depois em 1988-92 — acompanhei, visitando lojas, entrevistando pessoas e através da mídia, a trajetória de expansão dos *fast-foods* no mundo e especialmente na França, onde residi nesses períodos.

Pesquisa multissitiada e flanerie

Metodologicamente, abordei os *fast-foods* com uma pesquisa etnográfica itinerante. Ainda que inicialmente o trabalho de campo tenha se centrado

nas cidades de Paris, São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, realizei visitas e entrevistas em muitas outras cidades: Campinas, Brasília, Recife, Belo Horizonte, Curitiba e Florianópolis. Na França, observei e entrevistei em Rouen, Marseille, Nîmes, Toulouse, Reims, Grenoble, Avignon e Strasbourg. Além desses dois países que foram meu campo preferencial, realizei entrevistas com outros trabalhadores, consumidores, gerentes de lojas, diretores de cadeias, publicitários responsáveis pelos anúncios e o marketing das cadeias, além de anotações de observações feitas pelas mais diferentes atores sociais cada vez que dizia estar pesquisando os *fast-foods* em cidades como Buenos Aires, Nova York, Londres, Marraqueche, e observações em diversos outros lugares: Budapeste, Berlim, Colônia, Amsterdam, Bruxelas, Madri, Barcelona, Lisboa, Helsinque, Budapeste e Viena. Ou seja, uma pesquisa que poderíamos definir, usando um conceito forjado posteriormente por George Marcus (1995), como multissitiada geograficamente. Além disso, contei com um batalhão de caçadores de guardanapos de bandeja, pessoas próximas que me trouxeram peças publicitárias como se fossem troféus e, conseqüentemente, histórias de experiências pessoais e recortes de jornais, me mantendo atualizada com a publicidade nesses e em países como Turquia, Grécia, Austrália, Chile, Argentina, Itália e Estados Unidos. Ou seja, multissitiada (Marcus, 1995) em termos de fontes.

A pesquisa me colocou algumas questões metodológicas particulares. A primeira concerne à relação pesquisadora-objeto. Quando do trabalho de campo, utilizei dois procedimentos complementares: junto aos trabalhadores, pude me estabelecer no grupo e compartilhar uma parte do seu cotidiano, fazer o que se chama de uma *observação participante*, uma *démarche* metodológica clássica na antropologia. No entanto, junto aos “frequentadores” de *fast-foods*, um tal procedimento não teria sentido. Mais do que me enraizar em um lugar preciso, pratiquei uma *flânerie*, circulando entre um grande número de estabelecimentos.

O que existia de pesquisa em restaurantes na França (Michèle La Pradelle, 1984), por exemplo, eram trabalhos nos quais se escolhia um restaurante e ali permanecia-se, por dias e dias, estabelecendo relações de

confiança com os clientes, olhando, ouvindo, conversando. Esses bares e restaurantes eram frequentados por clientes fiéis, que retornavam ao lugar quase que diariamente, que encontravam amigos, que conheciam o proprietário. Cedo me dei conta de que não era isso o que acontecia com os *fast-foods* e não seria assim que se deveria pesquisá-los, que ali não se estava diante de clientes (*habitués*), e sim de usuários, frequentadores, consumidores eventuais, de turistas, de pessoas que transitavam entre um e outro. Desse modo, o ideal não era se plantar em um só, mas realmente transitar entre vários, participar nesse fluxo — daí a ideia de uma *flânerie*, inspirada na figura do *flâneur* de Benjamin (1997), um ser errante que vaga pelas cidades ociosamente, sem destino certo, vivendo a experiência urbana e as novas transformações no espaço, nas práticas sociais, na multidão. A multidão é atrativa para o *flâneur*, que a observa em movimento e no anonimato, e é capaz de experimentar variadas sensações — como pesquisador anônimo e como espectador desse movimento. A *flânerie* pode ser tomada como um objeto de observação — o vagar dos outros na metrópole —, e, além disso, é uma forma de manter a privacidade do pesquisador em meio ao objeto. “A multidão é um véu através do qual a cidade habitual dá uma piscada para o *flâneur* como uma fantasmagoria. Nesse véu, a cidade aparece como paisagem e como vitrine” (Walter Benjamin, 1984, p. 10).

Vagar de um *fast-food* a outro, anonimamente, como fazem seus frequentadores, foi o procedimento adotado. Ao invés da prática da coresidência, estabeleci a prática da covisita. *Nos fast-foods*, os encontros são fortuitos e efêmeros, e lugares assim requerem uma *flânerie* metodológica, uma antropologia *on the road*, em movimento, capaz de captar esse movimento.

Aprendi com Benjamin — e Baudelaire — que novos espaços requerem novos modos de olhar e ouvir. Mesmo que isso contradissesse as pesquisas antropológicas que conhecia, pesquisaria no anonimato. A cidade, para esses autores, era uma aventura, o anonimato não era visto como um problema — como em tantos estudos sociológicos posteriores,

como para a Escola de Chicago, apenas para citar alguns —, mas um *atout*, uma vantagem.

Esse vaguear entre restaurantes me permitiu uma constância no campo, tal como o famoso antropólogo polonês preconizava, ainda que tenha adaptado seus conselhos ao espaço urbano moderno, território de indivíduos anônimos em circulação. Agir de outro modo teria significado não ser capaz de captar uma das principais características do meu objeto de pesquisa e a mudança radical que introduz em relação aos espaços precedentes: sua mobilidade, a circulação constante que ali se instaura, o permanente nomadismo dos seus frequentadores. Ao contrário dos barzinhos brasileiros, dos *bistrots* e dos cafés franceses, os *fast-foods* não têm clientes propriamente ditos, e sim consumidores, frequentadores, ou seja, não têm clientes, *habitués*, mas desconhecidos que entram e saem sem criar laços com os trabalhadores ou com os outros frequentadores.¹¹ Pois os *fast-foods*, como o nome revela, são estruturados enquanto lugares de passagem rápida — os *drive-ins* incarnam o auge dessa circulação. Provisoriamente — pois a tese mostra que não é bem assim —, podemos dizer que o movimento de consumidores cria um *não lugar* (Marc Augé, 1992) nos *fast-foods*, onde prevalece o anonimato (Claude Pétonett, 1987).

“Não se vê a França da mesma maneira de uma estrada vicinal e de uma autoestrada”, constata Augé, e poderíamos acrescentar que, para compreender a França das autoestradas e a nova paisagem que elas e os trajetos dos trens rápidos, os TGVs, engendraram, é conveniente se colocar sobre as autoestradas, seguir seu “movimento”, ampliando o campo e adaptando os instrumentos de pesquisa segundo as necessidades. Daí a opção pela

¹¹ Dumazedier, em um estudo sobre os cafés, distinguiu quatro categorias de clientes: os abstinentes (aqueles que nunca ou quase nunca vão a um café); os ocasionais (aqueles que vão “em uma ocasião”, segundo um ritmo que, em média, é mensal); os regulares (aqueles que frequentam em certos dias da semana, segundo um ritmo de visitas em média semanal); e os clientes (*habitués*) (aqueles que, não importa o que aconteça, visitam quotidianamente ou quase o café). Cf. Dumazedier, J. e Annette Suffert “Fonctions Sociales e Culturelles des Cafés” dans *L'année Sociologique* Paris, PUF, 1962. pp.197-249.

flânerie que me permitiu fruir os *fast-foods* como faziam os seus frequentadores principais, os turistas e crianças em passeio.

A segunda questão metodológica alude as fontes da pesquisa. Dada a particularidade do objeto (presença constante na mídia), me foi possível recolher sobre os *fast-foods* um conjunto de dados bem mais amplo do que obteria se me restringisse às entrevistas e observações diretas. Pela força do hábito (sou jornalista também), realizei uma escuta flutuante (Sigmund Freud, 1996 [1912]) da televisão e/ou da rádio, que permaneceram ligados muitas horas por dia, frequentemente sem volume ou muito baixo. Isso me proporcionou informações sobre a expansão das cadeias no mundo e manifestações hostis aos *fast-foods* — passeatas contra o McDonald's, explosão de uma bomba programada por um grupo extremista em um restaurante etc. —, assim como a visualização de filmes e, sobretudo, uma multiplicidade de exemplos de *spots* publicitários. O cinema, os artigos de jornais, a literatura também trouxeram contribuições não negligenciáveis. Essa variedade de fontes, outra característica das pesquisas multissitiadas, me fez optar por explorar diferentes escalas: se em alguns momentos procurei visualizá-lo em uma “panorâmica” — como, por exemplo, quando analiso as estratégias publicitárias, para melhor entender seu caráter global e planetário —, noutros aproximei o foco, para entender os gestos de um *grilleur* na cozinha, ou/e o ouvido, para escutar a conversa de dois jovens em uma mesa.

A abundância de informações, no entanto, não significa que as práticas *fast-foodianas* sejam de fácil acesso. De fato, existe uma rica produção de informações, o que chamo de *discurso oficial*, que são produzidas por setores da empresa e que às vezes incluem outras empresas.¹² As firmas se mostram sempre disponíveis a divulgar *releases* de imprensa repletos de números e recebem os eventuais pesquisadores com um espírito de abertura profissional. Mas, por trás da gentileza, se percebem logo as barreiras

¹² Empresas de relações públicas, como a Informe, no Brasil, ou a Information e Enterprise, na França, ou a MacMillan Davies Advertising, na Inglaterra.

— diretores, publicitário, empregados são inacessíveis, e entrevistá-los é uma tarefa de detetive obsessivo. Com efeito, observei junto às empresas dois procedimentos diferentes em relação aos eventuais curiosos. Ao lado da divulgação exaustiva de informações, uma censura não explicitada no que respeita as histórias e práticas que fogem ao estabelecido como norma. Tudo funciona, então, como se ao lado de uma lógica moral, universalizante, normativa, conservadora, — o que as redes chamam de *standard global* — coexistisse uma lógica doméstica, particularista, inovadora, cujo acesso é vetado a consumidores, jornalistas e pesquisadores. Pode-se até falar, para algumas dessas práticas *domésticas fast-foodianas*, de um carácter secreto, que as torna quase esotéricas. Por exemplo, as que se desenvolvem no interior da cozinha, a mais protegida das áreas de trabalho de um *fast-food*. Foi sempre fácil obter a permissão de permanecer e observar os restaurantes, mas o acesso à cozinha me foi seguidamente proibido, sob alegações das mais diversas (“As máquinas são exclusivas, os concorrentes não podem conhecê-las”; “É proibido fotografar a cozinha, sua presença seria incômoda para o serviço”, e outras desculpas). Ou seja, teria sido impossível descrever a cozinha sem o trabalho de observação participante que fiz durante meu contrato com o Quick.

Em consequência, o tom das entrevistas realizadas com os executivos, os publicitários e mesmo os “proprietários” ou gerentes dos estabelecimentos foi formal, e só pude realizar entrevistas depois de estratégias de mediação (“Foi fulano que me indicou para procurá-lo”) e promessas (“Nada será publicado na imprensa”, “A entrevista é anônima”). O motivo de suas reticências parece ser o temor de contradizer o *discurso oficial*, aquele produzido pela empresa, mais do que o medo de revelar um segredo. O diálogo com eles terminava em frases feitas, como se repetissem uma benedição aprendida em um livro — em certo momento, descobri que no McDonald’s realmente existia um livro, grosso como uma Bíblia e ao qual se devia uma obediência fundamentalista. O imperativo da *imagem de marca* que tantas vezes me foi assinalado pelos dirigentes, ou seja, a necessidade de manter intocáveis os mitos cuidadosamente construídos pelo discurso

oficial das empresas, aparece aqui com a razão intencional do silêncio com o qual muitas vezes me confrontei.

Os testemunhos mais prolixos e completos vieram de indivíduos que já tinham rompido com a empresa: seja por decisão pessoal ou por terem sido despedidos. Se o acesso aos dirigentes foi marcado pelas formalidades, aos trabalhadores se mostrou muito fácil. Os *équipers* me falaram de suas vidas e trabalho com uma abertura de espírito remarcável — às vezes me convidando a suas casas, outras, permanecendo nos *fast-foods* depois do expediente. Entre eles, o temor era de outra ordem: o de serem flagrados em um ato de indisciplina, por isso, alguns poucos pediram a permissão de um chefe antes de me conceder a entrevista. O fato de ter tido uma experiência idêntica de trabalho foi importante para estabelecer uma cumplicidade: compartilhávamos um vivido sobre o qual podíamos dialogar sem mistérios — falávamos a mesma *língua fast-foodiana*, um vocabulário específico, acessível aos iniciados, que nos unia. Como pude constatar, quanto mais me aproximava do baixo da escala hierárquica interna, mais fácil se tornavam os contatos.

Considerações finais

Sabemos que a metodologia não é receita de bolo e que cada pesquisa antropológica acaba por criar procedimentos metodológicos próprios, adaptáveis ao objeto estudado. Por isso escrevemos por último o capítulo metodológico de nossas teses. No caso dos *fast-foods*, a metodologia que usei e que busquei mostrar aqui foi a de pesquisar com o corpo — o que vai além do ver e ouvir preconizado por Cardoso de Oliveira (1996) — a de pesquisar *on the road*, em múltiplos lugares e com múltiplas fontes, como preconizado por Clifford (1997) e por Marcus (1995), e sobretudo a de pesquisar nas cidades, flaneando.

Referências

AUGÉ, Marc. *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Seuil, 1992.

BACHELARD, Gaston. *Terra e os devaneios do repouso*. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

CLIFFORD, James. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1997.

FAVRET-SAADA, Jeanne. “Être Afecté”. In: *Gradhiva: Revue d’Histoire et d’Archives de l’Anthropologie*, 8, pp. 3-9, 1990.

FREUD, Sigmund. Edição *standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1996 [1912].

LA PRADELLE, Michèle. “Economies de marché : le commerce des personnes”. In: ALTHABE, Gérard *et al.* (Orgs.). *Urbanisation et enjeux quotidiens: terrains ethnologies dans la France actuelle*. Paris: Ed. Anthropos, 1984, pp. 181-193.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *L’origine des manières de table* (tomme II: Mythologiques). Paris: Plon, 1968.

MARCUS, George. “Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography”. In: *Annual Review of Anthropology*, 24, 1, pp. 95-117, 1995.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. “O trabalho do Antropólogo: olhar, ouvir, escrever”. *Revista De Antropologia*, 39, 1, pp. 13-37, 1996.

PÉTONNET, Colette. *L’anonymat ou la pellicule protectrice. Le temps de la réflexion VIII (La ville inquiète)*, 1987.

PYNSON, Pascale. *Le Four e le Snack – essai sur os mutations des sensibilités alimentaires en France, 1960-1980*. 1986. Doutorado (Sociologia), École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris.

WACQUANT, Loïc. *Body & Soul: Notebooks of an Apprentice Boxer*. Oxford: Oxford University Press, 2006.