

As pipocas nos cinemas: um consumo insustentável a ser digerido*

Popcorn in cinemas: an unsustainable consumption to be digested

Palomitas de maíz en los cines: un consumo insostenible para digerir

Cynthia Arantes Ferreira Luderer | cynthialud@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5149-669X>

Universidade do Minho (UMinho), Braga, Portugal.



Recebimento do artigo: 28-fevereiro-2021

Aceite: 18-outubro-2021

LUDERER, C. A. F. As pipocas nos cinemas: um consumo insustentável a ser digerido. **Revista Mangút: Conexões Gastronômicas**. ISSN 2763-9029. Rio de Janeiro, v. 1, n.2, p. 56-71, dez. 2021.

* Este trabalho é apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020

RESUMO

O objetivo deste estudo exploratório e de caráter qualitativo tem o propósito de conferir a dinâmica relacionada ao consumo das pipocas nos cinemas tendo em vista os 17 Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 (UN, 2015). Para tanto, foram verificados diferentes documentos e relatos de distintos atores sociais, assim como observadas salas de cinemas brasileiros e europeus. Ao examinar os objetivos da Agenda 2030 e suas respectivas metas com esse foco, conferiu-se que, quando se trata de cinemas, o pilar da economia suplanta os pilares ecológico e social da sustentabilidade, distanciando-se do equilíbrio sustentável, almejado pelos ODS.

Palavras-chaves: Gastronomia; Agenda 2030; Milho *commodity*; Salas de cinema; Sustentabilidade.

ABSTRACT

This exploratory and qualitative study aims to check the dynamics related to popcorn consumption in movie theatres in view of the 17 Sustainable Development Goals (SDG) of the 2030 Agenda (UN, 2015). For that, have been verified different documents and speeches from the distinctive social actors, as well as observed Brazilian and European movie theaters. By examining the 2030 Agenda goals and their respective targets with that focus, it was verified that, when it comes to cinemas, the pillar of the economy supplants the ecological and social pillars of sustainability, distancing itself from the sustainable balance, targeted by the SDGs.

Keywords: Gastronomy; 2030 Agenda; Corn commodity; Movie theaters; Sustainability.

RESUMÉN

El objetivo de este estudio exploratorio y cualitativo es de comprobar la dinámica relacionada con el consumo de palomitas de maíz en las salas de cine en vista de los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 (ONU, 2015). Por lo tanto, fueron verificados diferentes documentos e informes de diferentes actores sociales, así como se observaron espacios de cines brasileños y europeos. Al examinar los objetivos de la Agenda 2030 y sus respectivas metas con este enfoque, se constató que, en respecto a los cines, el pilar de la economía suplanta a los pilares ecológico y social de la sostenibilidad, alejándose del equilibrio sostenible sugerido por los ODS.

Palabras claves: Gastronomía; Agenda 2030; Maíz commodity; Salas de cine; Sostenibilidad.

INTRODUÇÃO

Os alimentos têm sido apresentados nos mais diversos cenários neste século e ganhado audiência pelos meios de comunicação. Para Wilson (2003, p. 49), ocorre uma paixão pela comida levando-a para uma condição afora de suas necessidades de sobrevivência.

A sétima arte também tem felicitado os alimentos e os apresenta em diferentes gêneros cinematográficos. De animações aos documentários confere-se enredos e personagens produzindo e ingerindo iguarias, atizando a gula dos comensais. Ao tratar sobre instigantes enredos de filmes relacionados à alimentação, Montoro (2007, p.11) salienta um curioso paralelismo expresso por Peter Grenaway quando este cineasta explica sobre uma de suas realizações: “[...] Fazer sentar as pessoas numa sala de cinema é como pô-las em redor de uma mesa de jantar”.

Antes de tudo, é relevante frisar que há diferentes estilos de cinemas, mas a provocação de Grenaway permite articular sobre aspectos que abarcam a relação de algumas propostas de salas com a gastronomia. Inclusive, há várias redes de cinemas que oferecem ambientes ao público com distintas experiências nesse sentido, bastando, para tanto, que o consumidor esteja disposto a mover a sua carteira!

Essas propostas permitem que o consumidor possa assistir uma película desde uma das limitadas poltronas reclináveis instaladas em uma seleta e luxuosa sala de um cinema, por exemplo, onde pode haver um serviço que inclua distintas iguarias, vinhos e espumantes ofertados em cardápios elaborados por *chefs* de cozinha. As icônicas pipocas podem estar inclusas na composição desses ambientes mais requintados, onde a iluminação é menos intensa e, normalmente, prevalece um mobiliário sóbrio em tons de madeira natural e do preto, por exemplo.

No entanto, o comum é encontrá-las no reduto das luzes e das cores vivas instaladas nos saguões centrais dos cinemas, onde está localizado o *snack bar*. Os sentidos do comensal são provocados quando cruza esse recinto, onde as gigantes embalagens com pipocas são comercializadas. Quando o indivíduo cede a essa tentação, agarra o recipiente como se fosse uma pelúcia e, na sala escura, com o uso das mãos, ingere os grãos de milho saltitantes como se estivesse hipnotizado.

Travestidas de mascotes, as pipocas também serão vistas na grande tela dessa sala escura, de onde dão as honras ao cinéfilo, apresentando lúdica e divertidamente as regras de segurança, de higiene e das boas maneiras a serem seguidas no ambiente. Por certo, há cinemas que escapam desse modelo no qual as pipocas são estaladas, mas dado serem elas o objeto deste trabalho, trataremos aqui de estabelecimentos onde essas estrelas alvejantes se tornaram protagonistas. Por sua vez, esses modelos de empreendimentos apresentam-se como *corpus* deste trabalho.

Com base nesse mercado, mas tendo como preocupação as emergentes questões que rezam em torno da relação entre o consumo alimentar e a sustentabilidade do planeta, que por sua vez é um dos temas destacados dentre os 17 Objetivos para o Desenvolvimento da Sustentabilidade (ODS) da Agenda 2030 (UN, 2015), este estudo foi direcionado com base na seguinte indagação: como o consumo das pipocas nos cinemas se relacionam com as causas sustentáveis defendidas na Agenda 2030?

Há diversos propósitos que justificam esse questionamento, mas, dada a proximidade desta pesquisadora com a cultura luso-brasileira, foi pertinente verificar a ausência de trabalhos de cunho lusófono que reze sobre esse modelo de consumo, uma afirmação que tem como fonte os Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal (RCCAP). Ademais, outro indicador é o sigilo que ronda em torno desse mercado, um aspecto antes verificado e divulgado em um breve ensaio apresentado no VII Congresso do AISU, em Padova (LUDERER, 2015). Por outro lado, esses nós tornam-se instigantes ao refletir sobre as estratégias comunicacionais conferidas nos *snack bars* de algumas redes de cinemas em torno do provocante aroma das pipocas e seu par fiel, o refrigerante.

Ao elucidar esse mercado, pode-se permear uma rede de agentes que ocupam diferentes papéis em torno do milho, dentre os quais do *zea mays everta* – nome científico do grão de milho destinado às pipocas –, uma *commodity*¹, que no ambiente do cinema é transformada em um bem cultural. A produção e o consumo desse cereal envolvem uma cadeia de valores que dinamiza os três pilares da sustentabilidade: move a economia; insere-se na dinâmica das pessoas em diferentes contextos, gerando implicações sociais; e afeta o meio ambiente, pois tratamos de um produto que está diretamente vinculado ao campo ecológico.

Com a intenção de aclarar alguns pontos desse repertório, o objetivo deste estudo exploratório e de caráter qualitativo teve como propósito descrever a dinâmica relacionada ao consumo das pipocas nos cinemas tendo em vista os ODS da Agenda 2030 (UN, 2015). Para tanto, foram verificados diferentes documentos e relatos de distintos atores sociais, assim como conferidos os objetivos da Agenda 2030 e suas respectivas metas, tendo um apreço especial ao segundo objetivo, por estar alinhado de modo incisivo às questões alusivas da alimentação.

Com esse foco, a Antropologia da Alimentação (HERNÁNDEZ e ARNÁIZ, 2005) foi primordial para construir a rede de elementos em torno das pipocas ofertadas nos cinemas. Além do auxílio da etnografia, o mais relevante do aporte dessa ciência é o reconhecimento das várias imbricações que resguardam um alimento, contornando aspectos além do nutricional, dentre os quais o ecológico, o biológico, o tecnológico, o simbólico, o econômico, o político e o ideológico, por exemplo. Esse amplo leque permite avaliar o consumo dos alimentos como um aspecto cultural, que expressa uma prática social. Como indicado por Hernández e Arnáiz (2005, p. 81), “ainda que se trate de um café com biscoitos, um aspecto importante é a relação social” e, diante disso, pode-se inferir que essa máxima cabe ao contexto do consumo das pipocas nos ambientes dos cinemas.

Reconhecer a complexidade que envolve o ato do consumo em torno das pipocas torna-se relevante para refletir esse tema com base nas propostas contemporâneas anunciadas como dieta sustentável, as quais apregoam um modelo de alimentação que flui em sintonia com os ODS da Agenda 2030. Uma dieta sustentável (MASON e LANG, 2017; WILLET et al, 2019) torna-se um suporte relevante para a discussão tratada neste estudo, pois apresenta dispositivos justificáveis para conceber um melhor futuro para o planeta, levando em conta que,

¹ Vale esclarecer que o sistema de commodities abarca diferentes tipos de mercadorias movidas pelo comércio global a engrenar as cadeias produtivas. No caso dos produtos agrícolas, eles abarcam distintas condições além de sua função alimentar, como combustível, ração animal ou subprodutos, por exemplo.

além dos interesses nutricionais dos alimentos, há os impactos dessa produção e consumo que implicam ao meio ambiente. As propostas de dieta caracterizadas como sustentáveis também agregam em seu bojo a bandeira de políticas públicas, com o propósito de agregar os interesses nutricionais às questões sociais das populações.

Ao reconhecer que o tema aqui tratado verte sobre vários ângulos, esses princípios, os quais permitem tocar na abrangência do processo alimentar, apresentam-se como guias para a discussão tomada neste estudo.

O PROCESSO PARA ESTOURAR AS PIPOCAS

Para o desenvolvimento deste trabalho, coube um processo metodológico no qual se inseriu uma investigação bibliográfica, focada em documentos e relatórios disponíveis nas redes virtuais, que estivessem vinculados aos grupos das empresas de cinema. A esses recursos agregou-se as mensagens veiculadas por diferentes meios de comunicação, as quais agregassem dados sobre os entretenimentos escolhidos como *corpus* desta pesquisa. Dado o interesse em conferir a relação desses entretenimentos com a sustentabilidade, além do dedicado estudo dos ODS da Agenda 2030 (UN, 2015), foi pertinente inserir as palavras vinculadas a esse tema no processo das buscas de dados na internet.

Essas fontes adicionaram-se a uma pesquisa em campo, que ocorreu entre 2014 e 2019, quando foi oportuno, no papel de observadora e consumidora, conferir e captar imagens de diferentes cinemas localizados na região sudeste do Brasil e em alguns países europeus, mais precisamente, Inglaterra, Países Baixos, Bélgica e Portugal. A presença física nesses cenários permitiu verificar as ofertas e as dinâmicas nos *snack bars* de diferentes cinemas, assim como observar o comportamento dos consumidores em torno dos alimentos ali ofertados.

Ainda que esses recursos já fossem o bastante para discorrer sobre um estado da arte referente às propostas alimentares nos cinemas contemporâneos, buscamos nas entrevistas os alicerces para tratar esse tema. Elaboradas na língua portuguesa, elas foram procedidas em duas etapas: em 2014 – no Brasil, quando foram entrevistados consumidores e profissionais brasileiros vinculados ao consumo de alimentos no cinema, com o propósito de desenvolver um outro estudo; e em 2019- quando a investigação foi procedida em Portugal. Além das entrevistas presenciais, houve o auxílio dos suportes virtuais e mídias sociais para desenvolver as comunicações com os agentes, como *e-mail*, *WhatsApp* e *Facebook*.

Nesse prisma, em 2019, duas entrevistas mostravam potencial para se alçar algumas respostas sobre a dinâmica do comércio das pipocas nos cinemas, porém, de certo modo, foram improficuas: I.S., um fornecedor de mobiliários para cinemas brasileiros e portugueses, ao ser intercedido por meio de *WhatsApp* por um terceiro, relatou ter concluído, por meio de suas tentativas em colher alguns dados, que deve haver um propósito por parte das empresas de cinemas em manter velados os dados relacionados ao comércio das pipocas; por sua vez, o contato direto por meio do *WhatsApp* com L.T., consultor em gestão de qualidade para cinemas paulistas, indicou que é perceptível a desorganização administrativa em alguns estabelecimentos onde presta serviço, mas ao tentar colher informações sobre as pipocas junto de seus clientes, alegou que parece haver o interesse em esconder os números em torno dessa parte dos negócios.

Por sua vez, em Portugal, na tentativa de ouvir depoimentos de colaboradores que atuam nas grandes redes de cinema, conferiu-se o receio desses agentes em expor as informações vinculadas ao reduto das pipocas. No entanto, em caráter de exceção, foi oportuno encontrar nesse grupo a jovem estudante A.S., uma mestranda de 24 anos, quem, sensibilizada pelos valores das investigações científicas, nos concedeu 90 minutos de seu tempo, revelando parte desse reduto em uma entrevista aberta².

A PIPOCA EM VÁRIOS LOCAIS, MAS EM UM SÓ LUGAR

O *corpus* deste trabalho é o modelo de cinemas padronizados, vinculados a grupos globalizados³, voltados para o setor desse entretenimento. Tal aspecto contribui para reconhecer uma estética semelhante entre alguns deles: estarem instalados junto às praças de alimentação de *shopping centers*, por exemplo⁴, e inserirem as pipocas no seu contexto, inclusive agregando-as a *kits* promocionais (bilhete + pipocas + refrigerante). Esse estilo replicado, o qual apresenta um repertório que escapa à construção de uma memória vinculada antropologicamente ao cinema de outrora, provoca à reflexão sobre esses estabelecimentos contemporâneos estarem inseridos em um compêndio compreendido como de *não lugar*- o termo elucidado por Marc Augé (2005) quando aborda espacialidades ressoadas com padrões uníssonos.

Quanto às películas apresentadas nesses ambientes infere-se que elas seguem o perfil em ascensão desde a década de 1980, o qual foi estudado por Anaz (2017), cabendo nesse prisma as produções cinematográficas bem-sucedidas, com sucesso de bilheteria, seguidas pela lógica do modelo *Hollywoodiano*, combinando os gêneros entre aventura, ação, ficção científica e fantasia. Esse quadro coincide com o período em que as pipocas se inseriram nas salas de cinema e tornaram-se um ingrediente a mais nesse mercado para insuflar os imaginários do público.

As vibrantes cores dos ambientes dos *snack bars* alinham-se às diferentes marcas de guloseimas ali expostas. As filas para o atendimento são frequentes, com exceção da rede de cinema francês *Pathé*, nos Países Baixos, onde vinga o autosserviço, organizado pela estrutura de uma ilha central no saguão, onde são expostas as guloseimas, dentre elas os gigantes copos com pipocas. Geladeiras verticais envidraçadas ficam à volta, com as bebidas e os sorvetes. Essa ausência de envolvimento do consumidor com os atendentes no ato da compra faz remeter ao modelo inserido pelos supermercados nos meados do século XX, um tema explicitado por McClelland (1962) e que merece ser mais bem avaliado no contexto dos cinemas.

Os estabelecimentos visitados destinados aos filmes mais eruditos resguardam uma estrutura espacial antagônica ao desses grupos. Comumente vinculados ao setor público ou

² Entrevista concedida em 28 de junho de 2019.

³ Vale destacar que, ainda que prime muitas semelhanças, deve se ter em conta o contexto cultural de cada país onde essas redes globais se instalam, sendo oportuno levar em conta, por exemplo, os agentes/público/consumidores que se inserem nesses ambientes de mediação e recepção.

⁴ Os cinemas visitados nos Países Baixos e na Bélgica não estavam inseridos em *Shopping Centers*, mas as demais características se repetem.

agências culturais, pouco ou nada provocam ao exercício da comensalidade em seus ambientes. Quando o fazem, apresentam um local à parte do saguão, tornando opcional ao cinéfilo adentrá-lo. A pipoca é excluída dessa espacialidade, onde prima um serviço personalizado com a oferta de pequenos quitutes, café, vinhos ou cervejas artesanais, por exemplo.

O ESTOURO DAS PIPOCAS

O modelo de cinema no qual focamos este estudo criou uma relação de simbiose com as pipocas. O relato da estudante A.S., quem trabalha em um desses estabelecimentos português, o qual faz parte de um grupo de cinemas brasileiros, demonstra a relevância econômica desse produto diante os demais alimentos comercializados por essa empresa:

Nosso *know-how* são as pipocas e os refrigerantes. Depois, todo o resto. Digamos que esses são nossos produtos principais. Depois temos os outros produtos que também vendemos, como chocolates, os gelados⁵. E ainda [...] batatas fritas, nomeadamente as *Pringles*. Mas o essencial são mesmo as pipocas e os refrigerantes [...] que dão lucro ao cinema.

Diferente do refrigerante e dos demais produtos citados, o milho está livre dos *royalties*, mas tal condição não impede a pipoca de ser comercializada por um preço relativamente salgado. Gil e Hartmann (2008) justificam que essa premissa é um recurso criado pelos cinemas para suprir os altos custos dos distribuidores dos filmes, uma estratégia que beneficiaria a difusão cultural das produções cinematográficas.

A jovem A.S. ratifica esse dado:

A maior percentagem dos bilhetes vai para a distribuidora, então os cinemas precisam subsistir e pagar os ordenados. Então, muito do lucro que ele tem é do bar, não é pelos filmes, [pois a empresa] tem que pagar uma grande percentagem aos distribuidores.

No entanto, essa justificativa focada no pilar da sustentabilidade econômica dos cinemas está vinculada às convocações direcionadas ao consumo de pipocas e refrigerantes, uma dinâmica, de caráter ocasional, que merece ser percebida diante a possibilidade de repercutir para haver uma indigestão ao levar em conta os interesses sociais e a saúde dos indivíduos. As doenças não transmissíveis e, mais especificamente, a epidemia da obesidade infantil, insere-se como parte das preocupações expressas na Agenda 2030, e estudos já têm demonstrado o papel nocivo que ocupam os refrigerantes para esse cenário (ONU, 2020).

Para evitar o risco da obesidade, reza-se nas cartilhas de alimentação de órgãos públicos alguns parâmetros, dos quais indicam para evitar porções gigantes, comer com atenção e escapar dos açúcares, gorduras e sal (BRASIL, 2014; PAPABEM, s/d; SNS, 2018). Ou seja, um conjunto de elementos presentes nas composições ofertadas nos cinemas. A mensagem expressa por uma professora brasileira de nutrição⁶ contribui para esclarecer esse aspecto:

⁵ Entende-se por gelados os sorvetes.

⁶ Mensagem trocada por *WhatsApp* em 5 jul 2019.

O balde de pipoca, o balde de refrigerante, aquele copo gigantesco, não faz sentido! A pessoa está comendo sem perceber, pois, ela não tem noção do quanto ela come e do quanto ela bebe e dos ruídos que ela faz dali sentada e sem nenhum gasto energético.

Ainda que, à primeira vista, se demonize as pipocas dos cinemas, vale sublinhar que se trata de um alimento e, como expresso por Coco e Vinson (2019), esse milho apresenta qualidades nutricionais e oferece vários benefícios à saúde. No entanto, é importante perceber o modo concebido nos cinemas em torno desse produto, pois, como destacado pelo *Departamento de Agricultura dos Estados Unidos* (UTHUS, 2016), as pipocas são nocivas quando preparadas com excesso de sal, gordura e açúcar.

Os discursos em torno da saúde ganham as pautas dos meios de comunicação desde a década de 1970, quando se instalou um quadro de sacarofobia na sociedade, mas embatem com os da sacarofilia⁷, que vibram em torno das guloseimas, justificados pela associação desse consumo ao prazer, à infância, aos momentos festivos e a uma dinâmica vinculada ao exercício de compartilhar (FISCHLER, 1995, p. 290).

Os cinemas apresentam-se como um excelente campo para se conferir a sacarofilia, em especial quando se trata da divulgação de filmes infantis, quando cabe, inclusive, a promoção de embalagens especiais para servir as pipocas e refrigerantes, relacionadas ao tema da produção fílmica. Em Portugal presenciou-se casais que levavam suas crianças ao cinema pela primeira vez e, dentre os comandos ditados pelos tutores aos infantes, cabiam os gestos em torno do consumo das pipocas. A.S. expôs algumas de suas percepções a esse respeito: que os brasileiros⁸, as famílias e os jovens na faixa dos 30 anos destacam-se como consumidores de pipocas; e os portugueses preferem as doces, enquanto os brasileiros solicitam as salgadas ou as naturais – as elaboradas com azeite de oliva, enfatizada pela jovem como mais saudáveis.

Além dessas escolhas estarem relacionadas a uma questão cultural, vale destacar a faixa etária dos consumidores citados por A.S., pois refere-se à geração Y e Z⁹. Para Williams e Page (2001, p. 12), houve uma previsão dos pesquisadores de que a geração Z seria menos saudável e estaria acima do peso e, para os autores, outra característica desse público é o papel de suas crianças no processo de escolha dos produtos a serem consumidos em família, um fenômeno intitulado como *kidfluence* e que, na escolha dos alimentos, o índice alcança os 70%.

Outro exemplo da sacarofilia nos cinemas está vinculado ao cinema *Roxy*, da cidade brasileira de Santos, no estado de São Paulo, que promovia nos anos de 1970 a *Sessão Coca-Cola*, um chamariz para promover os filmes infantis da *Disney*, os quais eram apresentados quinzenalmente nas manhãs de domingo (JORNOW, 2017; SAAD, 2015). Campos¹⁰ justifica que havia poucas produções cinematográficas destinadas ao público infantil na época e um acordo com os distribuidores do refrigerante da região visava estimular esse público a frequentar o

⁷ Esses termos estão vinculados ao entendimento do açúcar como sacarose, e os sufixos aplicados inserem-se no contexto histórico em que esse produto passou a ser debatido no seio da saúde para ser repellido (fobia) ou adorado (filia). Conferir em Fishler (1995, pp. 278-294).

⁸ Há muitos brasileiros que vivem em Portugal e números mais recentes indicam o aumento dessa imigração (HENRIQUES, 2020).

⁹ Nascidos entre 1977-1994 e após 1994.

¹⁰ Toninho Campos, herdeiro-proprietário do *Cine Roxy* de Santos, em entrevista em 26 de novembro de 2014.

cinema. Na sessão eram ofertadas à vontade as garrafinhas caçulinhas do refrigerante - com 200 mililitros da bebida -, para os adultos e crianças. As pipocas, na época, ainda estavam à cargo dos pipoqueiros.

Há várias memórias sobre essa promoção entre os consumidores. A senhora M.A.¹¹ atuou como telefonista em duas redes de cinema nessa cidade e relatou que:

A sessão *Coca-Cola* era de desenho (animado) para as crianças, e ocorria às dez horas, e os pais levavam as crianças pequenas, porque na maioria dos filmes as crianças não entravam, pois normalmente eram para (no mínimo) dez anos.

Dona I.L.P.¹², moradora do bairro onde está o *Roxy*, conhecido popularmente na época como cinelândia, salientou duas produções apresentadas nessa sessão que fizeram imenso sucesso: *Se meu fusca falasse* e *Cinderela*.

R.M., gerente de imprensa e comunicação da *Coca-Cola Brasil*¹³, afirmou desconhecer sobre essa promoção e que, na atualidade, a empresa visa com muita cautela as ações e promoções do refrigerante, principalmente quando se tem crianças e jovens envolvidos.

Os pipoqueiros, que se instalavam com seus carrinhos à frente dos cinemas, é outro aspecto mencionado por Dona I.L.P.. Seu relato discorre sobre o momento em que os entretenimentos passaram a comercializar as pipocas, impondo aos clientes que as consumissem em seus *snack bars*. Há lamúria em sua voz:

[...] [os pipoqueiros] tinham aqueles carrinhos antigos, que depois quando veio isso eles foram proibidos. Ihh! Teve uma briga [entre] os donos de cinema e os coitadinhos! Teve uma época [...] que você não podia entrar com nada [nos cinemas]. Acabou com os pipoqueiros da rua.

A partir desse foco, dona F.M.¹⁴ salientou que foi com a venda das pipocas no saguão dos cinemas que passaram a permitir adentrar às salas com essa guloseima.

UM PLANETA A PIPOCAR

O milho é uma importante contribuição originária das Américas para o mundo e um alimento tradicionalmente sagrado em grande parte desse continente. No século XX, sua farinha era um alimento de destaque entre os pobres norte-americanos e foi nesse período quando se destacaram nos Estados Unidos os flocos de cereais à base de milho (ARRESTO, 2004; CARNEIRO, 2003).

No reduto estadunidense, as pipocas se tornaram populares desde o final do século XIX, mas foi durante o período da Depressão, de 1929, que se inseriram nos cinemas, oferecendo uma margem de lucro maior do que a receita das bilheteria e após a Segunda Guerra já estavam presentes em 86% dos cinemas para onde, segundo Katz e Weaver (2003), era escoada a metade da produção cultivada no país. Inclusive, Smith (1999, p. 122) enfatiza que “até 1950, a

¹¹ Entrevista em 20 de novembro de 2014.

¹² Entrevista em 20 nov 2014.

¹³ Entrevista por telefone em 19 nov 2014.

¹⁴ Entrevista em 20 nov 2014.

maior parte da pipoca consumida nos Estados Unidos era preparada e comida fora de casa, sendo metade nos cinemas”¹⁵. Tal veemência ratifica a afirmação de Pimentel e Melchior (2015, p. 147) que a pipoca estar associada ao cinema é uma tendência estadunidense.

O estreito vínculo da população norte-americana com o milho indica a importância econômica do cereal, o qual tem se apresentado no auge da produção desse país, mas o Brasil também é um dos líderes de cultivo desse grão (FIESP, 2019). Segundo Cruz e colaboradores (2011, p. 1), “A importância econômica do milho é caracterizada pelas diversas formas de sua utilização, que vai desde a alimentação animal até a indústria de alta tecnologia. O uso do milho em grão na alimentação animal representa a maior parte do consumo desse cereal no mundo”. Nesse sentido, vale salientar a posição desse grão na sua condição de *commodity* (MELCHIOR, 2017; RIBEIRO NETO, 2018) e, como tal, apresenta valor para a indústria do agronegócio, ficando à mercê das variações de preços comandadas por negociações nas bolsas de valores.

Dada a relevância dessa produção para a economia global, há estudos dedicados ao impasse da massiva produção do milho diante os efeitos gerados para as mudanças climáticas (BUTLER et al, 2018; MAGALHÃES, 2017). Esse tema ecológico está sublinhado na Agenda 2030 (UN, 2015), quer quando se alinha à agricultura sustentável (2º ODS) ou, de modo mais explícito, diante as medidas necessárias para combater as mudanças climáticas (13º ODS).

Grande parte da produção dos milhos atende aos animais ruminantes (CRUZ et al., 2011), um cultivo que entra em consonância com os gases de metano emitidos pelo gado para o efeito estufa. Ainda que os principais jornais brasileiros desmereçam esse tema (LAHSEN, 2018), os debates internacionais flamejam em torno dele, inclusive por meio da apresentação de novas dietas, como a Dieta para a Saúde Planetária (WILLET et al, 2019), a qual busca a sintonia de uma alimentação, com vista aos ODS da Agenda 2030, incluindo-se nesse repertório a proposta da redução do consumo da carne e dos ultraprocessados.

Outro destino dado à massiva produção de milhos é o das indústrias de ultraprocessados. Otero (2018) acusa o molde dessa grande escala de cultivo ao relacioná-lo aos efeitos nocivos gerados para a saúde da população, pois essa produção vinculada ao agronegócio atende a uma indústria alimentar que tem no milho sua matéria prima para a produção dos alimentos ultraprocessados. Por essa lógica, confere-se que esse cultivo massivo fere o 2º ODS, o qual designa acabar com a fome, mas tendo em vista a segurança alimentar e a melhoria da nutrição.

Para avaliar esses pontos mencionados vale destacar oito metas vinculadas ao 2º ODS da Agenda 2030 (UN, 2015), como:

“2.1- garantir o acesso de todas as pessoas a alimentos seguros e nutritivos; 2.3- dobrar a produtividade agrícola e a renda dos pequenos produtores de alimentos; 2.4- garantir sistemas sustentáveis de produção de alimentos e implementar práticas agrícolas resilientes que melhorem progressivamente a qualidade da terra e do solo; 2.5- garantir

¹⁵ Tradução nossa. No original: “Up until the 1950s, most of the popcorn consumed in the United States was prepared and eaten outside the home, half of it in movie theaters.”

o funcionamento adequado dos mercados de *commodities* de alimentos e seus derivados e ajudar a limitar a volatilidade extrema dos preços dos alimentos.”

Essas metas destacam a agricultura familiar como dispositivo produtivo e salientam os cuidados relacionados ao mercado de *commodities* de alimentos. Desse modo, elas indicam que a Agenda 2030 está ancorada em um modelo antagônico ao praticado pelo agronegócio. A *Década das Nações Unidas para Agricultura Familiar 2019-2028*, declarada em 2017 pela FAO, endossa essa diretriz ao ressaltar o “reconhecimento global da importância dos agricultores familiares para o desenvolvimento sustentável, no contexto da Agenda 2030 dos 17 *Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)*” (SILVA, 2019a).

Especificamente, quanto aos grãos de milho destinados às pipocas, segundo Amilton Andrade (CANDIDO, 2016), um empreendedor no ramo da distribuição de mercadorias destinadas à produção de pipocas, o Brasil seria o segundo consumidor no mundo dessa guloseima depois dos Estados Unidos. Esse dado não pode ser ratificado, sequer no anuário de 2018 da *Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplex*¹⁶ (Abraplex), um grupo de cinemas posicionado em 11º lugar no mundo e que “representam 52% do número de salas existentes e cerca de 65% da bilheteria no Brasil” (ALMEIDA, 2018).

Sawazaki (2010), ainda que desvinculado ao mercado dos cinemas, apresenta dados que auxiliam para saber alguns números relacionados à produção do milho híbrido americano consumido no Brasil - o usado para fazer pipocas e de origem norte americana. Segundo esse engenheiro agrônomo, a produção desse tipo de cereal no país era próxima de 80 mil toneladas na primeira década deste século e o consumo se concentrava na época junina (DIÁRIO, 2011).

Em Portugal, a jovem A.S. expôs que para atender ao público que circula nas 12 salas do cinema onde atua, são usados cerca de cinco quilos de milho nos dias com pouco movimento, chegando aos 40 a 60 quilos nos finais de semana. Façamos então um rápido cálculo: uma caixa tamanho médio de pipoca comercializada nos cinemas leva em torno de 120 gramas de milho estourado - um volume de 2500 cm³; se calcularmos um gasto aproximado de 75 quilos de milho por semana, serão vendidas próximo de 32.500 caixas ao ano nesse estabelecimento onde atua A.S.

O propósito de reconhecer esses números afasta-se do interesse de conferir a receita desse cinema, mas sim o de perceber a implicação dessas embalagens em relação às questões ecológicas, pois essas caixas serão transformadas em lixo. Segundo A.S., os resíduos do cinema são direcionados para o shopping e a quantidade gerada está relacionada aos períodos do ano e dos tamanhos das salas ocupadas. Ainda, como salientado por ela, além do saco de lixo disponível ao final de cada sessão, deve-se pensar que o cliente leva consigo resíduos para depositar em outros espaços.

Dada a sujidade que levam as embalagens das pipocas, elas não entram para o processo de reciclagem e, em Portugal, há sinais de que esse lixo está sem destino certo. O papel cartão, quando sujo, é encaminhado para o lixo orgânico e, em contato com um técnico da *Ponto*

¹⁶ Aqueles que possuem em seu conjunto mais de seis salas de cinema.

*Verde*¹⁷, uma empresa lusa que tem promovido campanhas para dinamizar a reciclagem em hotéis, restaurantes e cafés (SOCIEDADE, 2019), nos foi sinalizado que não havia nenhuma ação sustentável destinada aos cinemas. Com isso, esse cenário indica que, ao pensar nas questões ecológicas, os resíduos produzidos nos cinemas ferem uma das metas da Agenda 2030 (UN 2015), a 12.5, do 12º ODS: “reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso”.

No Brasil, conferiu-se a promoção de embalagens para pipocas comercializadas pela empresa *Cianorte*¹⁸ que dentre os modelos ofertados no seu site estão as classificadas como ecológicas. Como diferencial, esses itens apresentam mensagens impressas relacionadas aos discursos da sustentabilidade, mas de acordo com o serviço de atendimento da empresa que as comercializa:¹⁹

Esses produtos são feitos com papéis tradicionais reciclados, nada que seja um diferencial do que temos no mercado, um ponto destacável, é a redução da quantidade de tinta utilizada na impressão, porém mantendo a harmonia e beleza nas embalagens, chamando a atenção da mesma forma.

Agrega-se outro fator vinculado às embalagens em questão: o seu baixo custo, tendo como cliente alvo os pipoqueiros. Ou seja, trata-se de uma iniciativa com interesse mercadológico sem compromisso efetivo com a sustentabilidade ambiental.

No sentido de relacionar a própria estrutura física e arquitetônica dos cinemas em relação à questão ambiental, um recente empreendimento na cidade mineira de Itajubá foi destacado nos meios de comunicação ao apresentar o primeiro cinema autossustentável no Brasil, ganhando fama por usar energia solar e reaproveitamento de água da chuva (SILVA, 2019b). O “uso eficiente dos recursos naturais” está ditado na meta 12.2 da Agenda 2030, portanto, vemos nesse exemplo um compromisso com o princípio ambiental. Porém, vale lembrar que nada consta nesse novo empreendimento sobre práticas sustentáveis a serem adotadas em torno dos alimentos, a não ser a divulgação da oferta de pipocas produzidas com azeite de oliva, uma prática adotada no cinema onde atua A.S., a qual merece ser mais bem analisada.

RESULTADOS

Ao descrever sobre o comércio das pipocas nos cinemas, verificou-se o papel que ocupam o consumo e as promoções dos alimentos nesses entretenimentos e o singular desempenho das pipocas quando se trata de manter ativa a economia desses empreendimentos. Porém, verificou-se que essa prática, que segue em consonância com distintos setores vinculados direta ou indiretamente ao mercado para a produção do milho, entra em conflito com os interesses ecológicos e sociais traçados nos ODS da Agenda 2030.

¹⁷ Entrevistado por telefone em 25 de junho de 2019.

¹⁸ Disponível em <<https://pipocascianorte.com.br/categoria/caixinhas/page/2/>>. Acesso em 28 de fevereiro de 2021.

¹⁹ Respostas enviadas por e-mail em 20 de maio de 2019.

No que se refere às vendas das guloseimas nos cinemas, conferiu-se que elas provocam e endossam um comportamento de sacarofilia entre os consumidores, um estado que entra em contraponto com os discursos da sacarofobia, os quais avançam sobre os aspectos nocivos das guloseimas para o bem-estar da saúde pública.

No que se refere à sustentabilidade, confere-se a dificuldade em conciliar os aspectos ambientais, sociais e econômicos no reduto que concerne ao consumo das pipocas. Como exposto por Redclift (2005), guiar ações políticas sob a luz do desenvolvimento sustentável torna-se um desafio, pois há uma dinâmica complexa e contraditória nesse intento, impregnada de paradoxos devido ao desenvolvimento insuflar o uso dos recursos naturais.

DISCUSSÃO

Um dos instigantes aspectos a ser conferido sobre o consumo das pipocas nos cinemas é a ausência de dados a esse respeito. Porém, como visto, há diferentes agentes em torno desses negócios, os quais podem ser acionados para oferecer novas pistas para agregar novos conhecimentos sobre esse reduto, que vem sendo agregado ao universo da gastronomia.

Os diferentes serviços e produtos em torno dos alimentos ofertados nesses estabelecimentos, os quais provocam e convocam os consumidores a mover suas carteiras, indicam que há diferentes focos a serem investigados, quer pelo foco do papel ocupado da comunicação nesse meio, dentre os quais inclui a própria distinção social por meio do consumo. Também há a dimensão dos modelos alimentares norte americano e europeu e suas influências a ser visto, assim como a própria qualidade e variedade dos milhos (des)valorizados.

Em suma, esses ambientes apresentam um quadro aliciante para perceber distintos fenômenos sociais a partir dos alimentos ofertados, que podem ou não atizar os desejos de um comensal para querer mastigar em uma sala de cinema, como mover toda uma cadeia que afete a biocapacidade do planeta. Comparações entre esses estabelecimentos, a nível regional ou internacional, para perceber as diferentes lógicas dos modelos de serviços e produtos em cada cultura, ou a intrigada relação da atitude do consumidor diante os diferentes gêneros de filmes transmitidos, também são desafios estimulantes para cruzar com a gastronomia.

Ao pensar na máxima que leva a Agenda 2030, a qual “ninguém deve ser deixado para trás”, apostamos que a nível de investigação científica no campo da gastronomia é preciso pensar nessa trilha, mas podendo ir mais longe, ou seja, não deixar “nada” para trás, nem um simples piruá.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, P. **Anuário Abraplex 2018**. Brasília, [2018]. Disponível em: <<https://www.abraplex.com/anuario-de-2018>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2021.
- ANAZ, S. O sobre-humano nos imaginários cinematográficos bem-sucedidos. **Comunicação, Mídia e Consumo**. v.14, n, 41, p. 172-195, set/dez. 2017.

- ARMESTO, F. **Historia de la comida- alimentos, cocina y civilización**. Barcelona: Tusquets Ed, 2004.
- AUGÉ, M. **Não-lugares-Introdução a uma Antropologia da Supermodernidade**. Lisboa: 90º, 2005.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira / Ministério da Saúde**, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2 ed. – Brasília: Ministério da Saúde, 2014.
- BUTLER, E.; MUELLER, N.; HUYBERS, P. Peculiarly pleasant weather for US maize. **PNAS**, Berkeley, California, v. 115, n. 47, p. 11935-11940, nov. 2018.
- CANDIDO, F. Conheça a empresa que entende tudo de pipoca. **Pequenas empresas & grandes negócios**. 20 fev. 2016. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Feira-do-Empreendedor-SP/noticia/2016/02/conheca-empresa-que-entende-tudo-de-pipoca.html>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2021.
- CARNEIRO, H. **Comida e sociedade- uma história da alimentação**. São Paulo: Editora Campus, 2003.
- COCO, M.; VINSON, J. Analysis of Popcorn (*ZeaMays* L. var. Everta) for Antioxidant Capacity and Total Phenolic Content. **Antioxidants**, Basilea, Suíça, v.8, n.2, p. 22, jan 2019.
- CRUZ, J. et al. Produção de milho na agricultura familiar 2011. **Embrapa**. Circular Técnica 159. Ministério da Agricultura, Agropecuária e Abastecimento. Sete Lagoas, Minas Gerais. 2011.
- DIÁRIO do Nordeste. **Mundo da pipoca**. 20 Jun.2011. Disponível em: <https://www.agrolink.com.br/noticias/nova-geracao-de-hibrido-de-milho-para-pipoca_131978.html>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2021.
- FIESP-Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. **Safra Mundial de milho 2019/2020**. Mai. 2019. Disponível em: <<https://www.fiesp.com.br/indices-pesquisas-e-publicacoes/safra-mundial-de-milho-2/attachment/file-20190516191800-boletimilhomai02019>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2021.
- FISCHLER, C. **El (h)omnívoro-el gusto, la cocina y el cuerpo**. Barcelona: Anagrama, 1995.
- GIL, R.; HARTMANN, W. Why does popcorn cost so much at the movies? An empirical analysis of metering price discrimination. **Graduate School of Stanford Business**, Stanford, Califórnia, p. 1-28, jan. 2008.
- HENRIQUES, J. Número de brasileiros a viver em Portugal subiu 43%. Já são 151 mil. **Público**, 16 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2020/01/16/sociedade/noticia/numero-brasileiros-viver-portugal-subiu-43-ja-sao-151-mil-1900441>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2021.
- HERNANDEZ, J, C.; ARNÁIZ, M.G. Alimentación y cultura. **Perspectivas antropológicas**. Barcelona: Ariel, 2005.

JORNOW. **Cine Roxy promove maratona de sessões Coca-Cola a partir deste domingo**. 20 jun.2017. Disponível em:

<http://www.jornow.com.br/jornow/noticia.php?idempresa=2238&num_release=193509&ori=D>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2021.

KATZ, S. H.; WEAVER, W. W. Popcorn. In: KATZ, S. & WEAVER, W. **Encyclopedia of food and culture**, v. 3. New York: Charles Scribner's Sons, 2003. p. 5 – 8.

LAHSEN, M. Buffers against inconvenient knowledge- Brazilian newspaper representation of the climate-meat link. **P2P&Inovação**, Rio de Janeiro, v.4, n.1, p. 59-84, set/fev 2018.

LUDERER, C. More than popcorn. *Food and the city- Il cibo e la città*. **VII Congresso AISU**, set 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/39084131/More_Than_Popcorn

MAGALHÃES, B. **Simulação e estratégias de manejo da cultura do milho para mitigar efeitos de mudanças climáticas**. Dissertação de M., Programa de Pós-Graduação em Ciências Agrárias da Universidade Federal de São João Del Rei, Campus Sete Lagoas. São João Del Rei: Brasil, 2017.

MASON, P. & LANG, T. *Sustainable diets*: Oxon, Reino Unido: Routledge, 2017.

McCLELLAND, W. The supermarket and Society. **Sociological review**, Londres, v. 10, n. 2, p. 133-144, 1962.

MELCHIOR, M. (Org). **Gastronomia, cultura e memória – por uma cultura brasileira do milho**. Rio de Janeiro: Folio digital: Letra e Imagem, 2017.

MONTORO, T. Cinema é alimento para o corpo e a alma. **Comunicação e Informação**, v. 10, n. 1, p. 8-15, jan./jun. 2007.

OTERO, G. **The neoliberal diet – healthy profits, unhealthy people**. Texas: University of Texas Press, 2018.

ONU News. **OMS aponta Portugal como referência para prevenir obesidade nas crianças**. 4 mar. 2020. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2020/03/1706141>>. Acesso em 28 de fevereiro de 2021.

PAPABEM alimentar é educar. **Obesidade infantil – um assunto que nos diz respeito**. [S/D]. Disponível em: <<https://papabem.pt/o-que-e-a-obesidade-infantil/>>. Acesso em 28 de fevereiro de 2021.

PIMENTEL, M.; MELCHIOR; L. Reencantamentos e novas apropriações: alimento como vivência e memória na arte brasileira contemporânea. **Esferas**, Brasília, v. 4, n. 6, jan/jun, 2015.

REDCLIFT, M. Sustainable development (1987–2005)- an oxymoron comes of age. **Special Issue- critical perspectives on sustainable development**. Sidney, v.13, n.4, p. 212-227, 2005.

RIBEIRO NETO, C. **Formação Política do Agronegócio**. 2018.Tese de Dr., Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas: Brasil, 2018.

SAAD, Flávia. A volta da sessão *Coca-Cola* no *Cine Roxy*. **Juicysantos**, Santos, 7 out 2015. Disponível em: <<https://www.juicysantos.com.br/vida-013/nostalgia-santista/a-volta-da-sessao-coca-cola-no-cine-roxy/>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2021.

SAWAZAKI, E. Milho pipoca. In: **Congresso Nacional de Milho e Sorgo**, 2010, Goiânia. Anais. Goiânia: UFG, 2010. Disponível em : <http://abms.org.br/eventos_anteriores/cnms2010/palestras/010.pdf>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2021.

SILVA, J. **Agricultura familiar e sustentabilidade**. Nações Unidas Brasil. 2019a. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/artigo-agricultura-familiar-e-sustentabilidade/>>. Acesso em 28 de fevereiro de 2021.

SILVA, L. Evento apresenta como foi o gerenciamento da obra do primeiro cinema auto-sustentável do Brasil. **Revista Portal de Comunicação**. 22 abr 2019b. Disponível em: <<http://portalrevista.com.br/rascunho-automatico-79/>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2021.

SMITH, A. *Popped Culture- A Social History of Popcorn in America*. Columbia: University of North Carolina Press, 1999.

SNS Serviço Nacional de Saúde. **OMS confirma diminuição do excesso de peso e obesidade**. 28 mai. 2018. Disponível em: <<https://www.sns.gov.pt/noticias/2018/05/28/portugal-obesidade-infantil/>>. Acesso em: em 28 de fevereiro de 2021.

SOCIEDADE Ponto Verde. **Missão recicla da SPV quer chegar a 11 milhões hotéis, restaurantes e cafés**. Lisboa, 19 jun. de 2019. Disponível em: <https://www.pontoverde.pt/noticias_detalhe.php?id=409&pagina=1>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2021.

UN (2015). **Sustainable development agenda-17 goals to transform our world**. Disponível em: <<https://www.unglobalcompact.org/sdgs/17-global-goals>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2021.

UTHUS, E. Is popcorn a healthy snack? It can be! **USDA agricultural research service – U.S. Department of agriculture**, Estados Unidos, 13 Ago 2016. Disponível em: <<https://www.ars.usda.gov/plains-area/gfnd/gfhnc/docs/news-2012/is-popcorn-a-healthy-snack-it-can-be/>>. Acesso em: 12 ago 2019.

WILLET, W. et al. Food in the Anthropocene-the EAT-Lancet Commission on Healthy diets from sustainable food systems. **Lancet**, v.393, p. 447-492, jan 2019.

WILLIAMS, K.; PAGE, R. Marketing to the Generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**, v. 5, n.1, p. 1-17, 2011.

WILSON, T. Tasty Selections- an evaluation of gourmet food magazines. **Journal of Agricultural & Food Information**, Londres, v.5, n. 2, p.49-66, Set 2003.