



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**Hábitos de Consumo alimentares de jovens latino-americanos pós intercâmbio
acadêmico na Espanha**

Natalia Arias Matheus

Rio de Janeiro/RJ
2021

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**HÁBITOS DE CONSUMO ALIMENTARES DE JOVENS LATINO-AMERICANOS
PÓS INTERCÂMBIO ACADÊMICO NA ESPANHA**

Natalia Arias Matheus

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

Rio de Janeiro/RJ
2021

**HÁBITOS DE CONSUMO ALIMENTARES DE JOVENS LATINO-AMERICANOS PÓS INTERCÂMBIO
ACADÊMICO NA ESPANHA**

Natalia Arias Matheus

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.


Aprovado por



Prof. Drª Alda Rosana Duarte de Almeida – orientadora



Prof. Dr Marcio Tavares D'Amaral



Prof. Drª Luciana Freire Murgel

Aprovada em: 26 de novembro de 2021

Grau: 10.0 (dez)

Rio de Janeiro/RJ
2021

CIP - Catalogação na Publicação

AA696h Arias Matheus, Natalia
Hábitos de consumo alimentares de jovens latino
americanos pós intercâmbio acadêmico na Espanha /
Natalia Arias Matheus. -- Rio de Janeiro, 2021.
59 f.

Orientadora: Alda Rosana Duarte de Almeida.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2021.

1. Consumo. 2. Comportamento do consumidor. 3.
Intercâmbio. 4. Globalização. 5. Modificação de
hábitos. I. Duarte de Almeida, Alda Rosana, orient.
II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

Para os meus avós, espanhóis, que se atreveram a fazer uma imigração afim de melhorar as nossas vidas: o amor por viajar, explorar e conhecer veio de vocês. E para a minha mãe, que sempre me permitiu viver e voar com muito carinho, força e dedicação.

AGRADECIMENTO

Primeiramente, agradeço à Deus: essa conquista não teria sido possível sem Ele.

Depois, agradeço à minha mãe, quem cuidou de mim com muito amor por toda a minha vida, exercendo perfeitamente o papel de mãe e também o de pai. Não sei o que seria de mim sem você, mãe. Obrigada por sempre ter se apertado para pagar bons colégios e deixado de fazer coisas por você mesma para que eu e minha irmã pudéssemos fazer tudo.

Agradeço também a minha avó e ao meu avô que não está mais aqui presente: de vocês herdei o amor pela Espanha e a coragem de me aventurar. Vovó, você foi e é a minha maior referência da vida, pra sempre. Espero um dia ter a valentia, a bravura e o amor que você tem.

Obrigada também a minha irmã, Amanda, que sempre foi um poço de determinação e força de vontade, e a todos os meus familiares maternos. Me lembro de almoçar na casa da tia Dani em período de vestibular, do meu tio Luiz enchendo a gente de chocolate, da minha prima Luiza me ajudando com conselhos sobre carreira e do meu primo Vitor me ensinando matemática.

Aos grandes amigos que a UFRJ me deu, muito obrigada! Thales Mariz, João Carlos Martins e a minha duplinha de vida Michelle Bösel: vocês foram as melhores coisas que poderiam ter acontecido à Natalia de 19 anos. Obrigada por tantas aulas, diversões, viagens, colos e alegrias que vocês me proporcionaram.

Obrigada a minha orientadora que é também a minha professora favorita da Escola de Comunicação Social da UFRJ, Alda Rosana, por não ter medido esforços para me ajudar. O seu apoio, carinho e paciência foram fundamentais e você é uma grande referência de força para mim.

Agradeço outra vez à Deus por ter me dado a oportunidade de fazer mobilidade acadêmica para a Espanha e por ter colocado na minha vida as minhas amigas Luísa Bela, Camila Luna, Gabrielle Dias e Francisca Matos. Vocês compartilharam comigo a melhor experiência que eu já tive, muito obrigada!

Por último, agradeço a Natalia de 18 anos, por não desistir do sonho de estudar na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Eu ainda me lembro o quanto foi difícil, desafiador e vitorioso ter o meu nome naquela lista. Me formar na UFRJ era o meu sonho desde pequena, quando eu passava em frente a Urca de carro e via o prédio da universidade. Me contaram que

só pessoas muito inteligentes estavam ali e eu me imaginava um dia frequentando aquele lugar. Mais tarde, decidi fazer Comunicação Social e, no período de matrícula, me dei conta que o meu prédio dos sonhos de criança era justamente a ECo. Eu sonhei em estudar exatamente naquele castelo antes mesmo de decidir o que eu queria ser quando crescer.

Tenho vontade de abraçar aquela menina e dizer: você conseguiu!

Obrigada, UFRJ, por ter sido meu objetivo, admiração e foco, e por ter me mudado, moldado, melhorado e me proporcionado tantas coisas: você foi e sempre vai ser o meu primeiro grande sonho realizado.

ARIAS MATHEUS, Natalia. **Hábitos de consumo alimentares de jovens latino americanos pós intercâmbio pra Espanha**. Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2021.1. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 59f.

RESUMO

Nesse trabalho tem-se como objetivo compreender o comportamento do consumidor latino americano quando inserido na Espanha por meio de mobilidade acadêmica, abordando perspectivas como cultura, globalização e alimento e, assim, entendendo como fica o hábito de consumo desse(a) intercambista quando ele(a) regressa ao seu país de origem. Por sua vez, além de uma revisão bibliográfica, foram realizadas entrevistas em profundidade com 20 (vinte) jovens, entre 22 e 26 anos, que são da América Latina e realizaram intercâmbio na Espanha. A partir dos resultados, inferiu-se que o comportamento do consumidor muda de acordo com o ambiente que ele está inserido, com os grupos de referência que compartilha e com o período de vida que o indivíduo se encontra. Portanto, a mobilidade acadêmica para a Espanha mudou os hábitos de consumo alimentares dos jovens pesquisados e inseriu mudanças significativas no retorno dos mesmos aos seus países de origem.

Palavras-chaves: consumo; comportamento do consumidor; intercâmbio; globalização; modificação de hábitos

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1. Objetivo Geral e Específicos.....	12
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1. Globalização e cultura.....	14
2.1.2. Comidas Globalizadas.....	17
2.2. A Cultura Espanhola.....	19
2.3. Consumo, Comunicação e Cultura.....	23
3. METODOLOGIA.....	29
3.1. Entrevistas em Profundidade.....	29
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	32
4.1. Quem são os(as) entrevistados(as).....	32
4.2. Caracterização dos informantes.....	33
4.3. Analisando a chegada na Espanha.....	37
4.4. Hábitos alimentares modificados no intercâmbio.....	41
4.4.1. Comida com os amigos/ tapeo.....	41
4.4.2. Alimento.....	44
4.4.3. Grupos de referência.....	46
4.4.5. Luxo.....	47
4.5. O retorno para casa.....	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICE A.....	58
APÊNDICE B.....	59

1. INTRODUÇÃO

A globalização surgiu rompendo as fronteiras geográficas, trazendo consigo a internacionalização e transnacionalização. Com ela, empresas já passam a existir em todo o mundo e o consumidor é influenciado globalmente.

Com a união do globo, diversos acordos são firmados, dentre eles os acadêmicos. Hoje, não é só possível, mas desejado por empresas, que os indivíduos busquem se especializar em outros países. Dentre diversos acordos, está o AMICUS, programa de mobilidade acadêmica para jovens latino americanos estudarem na Europa e outros continentes, com isenção de taxas de matrículas de universidades.

Esse programa é muito procurado e visado, porém, viver em outro país pode ser desafiador. Aprender a lidar com diferentes pessoas, culturas, idiomas e longe de tudo o que se conhece e é habituado, transforma a identidade do indivíduo, e com isso, o hábito de consumir.

Ocorre a submissão a um processo de desterritorialização. Conforme Lemos (2006, p. 3), “desterritorializado, o homem se vale de meios técnicos e simbólicos para reterritorializar-se, construindo o seu habitat”. O que Lemos (2006) quer dizer é que, por perder a sua identidade, a busca por meios, bens e serviços têm um significado diferente do que aquele outrora habituado. Agora, a forma de consumo do desterritorializado é para a sua própria reconstrução em um novo território. O indivíduo se confronta sobre a sua identidade cultural, que, para Hall (2005, p.13) é:

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar ao menos temporariamente. (HALL: 2005, p.13)

Ou seja, o desterritorializado consome para se reafirmar, pelo menos temporariamente, em um lugar que não tem seus registros identitários. Entre as novas formas de readquirir o seu espaço encontramos os hábitos alimentares. Não se come apenas por uma questão de necessidade, a alimentação é provida de significação, como diz Da Matta (1986). "Comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere" (DA MATTA, 1986, p.56). Similarmente Fischler (1995, p.66) expõe que

é o movimento através do qual fazemos o alimento transpor a fronteira entre o mundo e nosso corpo... incorporar um alimento é, em um plano

real, como em um plano imaginário, incorporar todas ou parte de suas propriedades: tornamo-nos o que comemos. [...] É certo que a vida e a saúde da pessoa que se alimenta estão em questão cada vez que a decisão de incorporação é tomada. Mas também está em questão seu lugar no universo, sua essência e sua natureza, em uma palavra, sua própria identidade. (FISCHLER 1995 p. 66).

Para uma análise mais abrangente sobre tais questões, serão abordados temas que envolvem consumo; globalização; cultura; as relações entre alimentação, países e comunicação em um ambiente exterior. É relevante porque não existem muitos estudos sobre intercâmbio e as mudanças de consumo que o mesmo gera. Em resumo, pode-se afirmar que, com este trabalho, é almejado poder contribuir com estudos de hábitos de consumo, de comunicação e de construção de subjetividade, para que a publicidade se desenvolva entendendo as mudanças que são geradas em um indivíduo quando exposto à diferentes culturas e grupos.

1.1. OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS

A globalização influenciou de tal forma as fronteiras geográficas que, hoje, é possível consumir e demandar serviços de outros países, como compras, comidas e até mesmo estudos. Os processos migratórios foram facilitados e conectam diversas culturas em uma mesma praça, gerando trocas culturais e implementando novos hábitos de consumo.

Ao longo da história, é possível observar que a cada processo de união do globo que surge, são também identificados novos impactos socio culturais, que transformam a forma de consumir. As barreiras foram e são cada vez mais quebradas, trazendo uma nova atitude em relação ao consumo.

Assim, neste presente trabalho, propõe-se analisar o tema de como os hábitos de consumo de alimentos de jovens latino-americanos mudou após a realização de um processo de mobilidade acadêmica. A questão central condutora da pesquisa pode ser explicitada da seguinte forma: Como os hábitos de consumo de jovens latino americanos foram alterados quando inseridos em um ambiente europeu, especificamente na Espanha?

Portanto, diante do exposto, o objetivo principal deste trabalho é entender como a mobilidade acadêmica de latino americanos, quando inseridos em território espanhol, modifica os hábitos de consumo alimentares dos mesmos, e de que forma isso impacta eles e as pessoas ao seu redor quando voltam para seus países de origem, com enfoque especial nas relações entre consumo.

Além da compreensão acerca dessas interações culturais, destaca-se ainda como outros objetivos específicos. São eles:

- Entender o consumo dos jovens latino americanos quando eles realizam mobilidade acadêmica na Espanha, afim de compreender as diferenças quando inseridos em um ambiente novo.
- Investigar o que acontece quando esses regressam aos seus países de origem; se existem mudanças no consumo que outrora era comum; se ocorreram adaptações em suas casas, famílias e ambientes a partir disso.
- Estudar as principais diferenças entre cultura e hábitos alimentares na América Latina e na Espanha;
- Compreender como tais diferenças influenciam na caracterização do consumidor.
- Refletir sobre quais impactos uma mobilidade acadêmica pode gerar na vida das pessoas.

Neste trabalho, primeiramente foi apresentado o tema, justificativa e objetivos. A seguir, no capítulo 2, faz-se uma exposição do referencial teórico, que está dividido nos seguintes subcapítulos: Globalização e Cultura, Comidas Globalizadas, Cultura Espanhola e Consumo, Comunicação e Cultura. No capítulo 3 foi descrita a metodologia escolhida e como foram feitas as escolhas para a pesquisa. Depois, são apresentadas as análises das entrevistas realizadas, que também foram divididas em subcapítulos, sendo eles: Análise da chegada na Espanha, Hábitos alimentares modificados no intercâmbio e o Retorno para Casa. Por fim, trazemos as considerações finais obtidas ao longo deste trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, foi elaborado um panorama, a partir das contribuições de literatura existentes, do contexto que permeia a globalização e o consumo. Estudou-se a união do globo, a cultura espanhola e a comunicação, o consumo e a cultura atrelados entre si. Ademais, explorou-se também o alimento como forte elemento cultural e crucial para construção de identidades.

A partir da discussão acerca do tema, foi usado teorias que abordam globalização, identidade e comportamento do consumidor. Para isso, explorou-se autores e obras como *A Identidade Pós Moderna* (HALL, 2005), *A Globalização Imaginada* (CANCLINI, 2003b), *Administração de Marketing* (KOTLER; KELLER, 2006), *Cultura e Consumo* (MCCRACKEN, 2003), junto com outros autores que foram desenvolvidos ao longo do estudo.

2.1. GLOBALIZAÇÃO E CULTURA

Enquanto processo de desenvolvimento de interconexões entre sociedades, culturas, instituições e indivíduos, a globalização estimula e favorece a remoção de relacionamentos e de referências de vida de contextos locais para contextos transnacionais. De acordo com Hall (2005), a união do globo mudou a forma como o mundo se relaciona e trouxe junto com ela novas maneiras de multiculturalidade.

O mundo também passou por uma revolução industrial e tecnológica, que transformou a relação dos indivíduos com tecnologia. Até hoje, a convergência tecnológica vem eliminando os limites entre os meios. Com a tecnologia digital e com a globalização, torna-se possível o uso de uma linguagem comum: um filme, uma chamada telefônica, uma carta, um artigo de revista, qualquer deles pode ser transformado em dígitos e distribuído por fios telefônicos, micro-ondas, satélites ou ainda por via de um meio físico de gravação, como uma fita magnética ou um disco.

A introdução de novas tecnologias, por consequência, adquire um significado histórico específico: a criação de novas relações espaço-tempo. (WALLERSTEIN, 1985). Nesse contexto, os espaços de fluxos e decisões pautados por uma lógica global tendem a superar o espaço dos lugares geográficos, por meio de um mercado global que se estabelece pela posse das redes de circulação e comunicação: “(...) que atravessam fronteiras nacionais, integrando e

conectando comunidades e organizações, em novas combinações espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” (MACGREW, 1992, p.62).

As fronteiras não físicas já não existem, fazendo com que as pessoas possam se conectar, aprender, ensinar e conhecer o mundo sem sair de suas próprias casas. Além disso, os indivíduos podem buscar empregos e universidades em outros países, apenas navegando na Internet. Porém, ao mesmo tempo em que coisas se tornam mais viáveis, a globalização pode revelar um mundo desigual.

Em *A Globalização Imaginada* (CANCLINI, 2003b, p.149), o autor aborda que a globalização tem a ver com evidenciar as desigualdades que ela mesmo gera e, ao mesmo tempo, criar novas possibilidades de atuação e oportunidades a partir da posição em que se ocupa no mundo globalizado. O autor foca nas mudanças geradas nas pessoas, já que, com a união do globo, os indivíduos criam novos imaginários sobre eles próprios e sobre os outros, trazendo relações impregnadas de vontades de mudar, experimentar e permanecer.

Isso é, a globalização é um processo complexo que media o estabelecimento de padrões únicos para o mundo. Tais padrões geralmente são adotados por todas as sociedades, se efetivando em escala mundial. A disseminação desses padrões tende a gerar uma similitude de condutas, porém, essa igualdade encontra resistências em seu curso, estabelecidas pela cultura. Desse modo, a cultura em geral, e a local em particular, se constitui um dos obstáculos à tal homogeneização.

Tal compreensão encontra apoio nas análises de Canclini (2003b) que, ao analisar as consequências da globalização sobre as culturas locais e identificar qual é o local da cultura, formula teses referentes às identidades e, por conseguinte, fornece elementos para a compreensão dessa relação. O autor afirma que “espaços (...) não são áreas delimitadas e homogêneas, mas espaços de interação em que as identidades e os sentimentos de pertencimento são formados com recursos materiais e simbólicos de origem local, nacional e transnacional” (CANCLINI, 2003B, p. 153).

Canclini (2003a) considera que a globalização reduziu o papel das culturas nacionais; do mesmo modo, a transnacionalização das tecnologias e a comercialização de bens culturais diminuíram a importância das referências tradicionais de identidade. Assim, nas redes globalizadas de produção, é possível observar uma configuração de tendências que ditam estilos das artes, das linhas editoriais, da publicidade e da moda mundial.

Nesse contexto de diminuição de referências identitárias e estabelecimento de direcionamentos gerais e generalizantes, Canclini (2003a) enxerga a hibridização, que é uma

consequência direta da globalização sobre as culturas locais. O autor explicita que do processo de hibridização cultural decorrem os fenômenos de desterritorialização e a reterritorialização.

Para o autor, o primeiro pode ser descrito como “perda da relação ‘natural’ da cultura com os territórios geográficos e sociais e, ao mesmo tempo, certas realocações territoriais relativas, parciais, das velhas e novas produções simbólicas” (CANCLINI 2003a, p. 309).

A desterritorialização segrega ou silencia culturas locais. Com o movimento de viver em um mundo altamente globalizado, as identidades e costumes antes definidos geograficamente são abafados. Já a reterritorialização contesta a ideia de homogeneidade e confere voz ao local.

Dessa forma, a globalização gera uma rede planetária de processos culturais que interroga pessoas distintas, em localizações diversas, onde a oferta de bens simbólicos se mostra homogeneizadora de hábitos de consumo, ignorando fronteiras geográficas. Por outro lado, o movimento de localização da cultura retoma tradições locais, buscando traços culturais que assinalam a diferença entre povos e o pertencimento dos mesmos aos seus espaços de origem.

É a relação entre esses dois movimentos que gera as identidades híbridas. Por consequência, os sujeitos não dispõem apenas de uma, mas de várias identidades. Em um mundo que os espaços se constituem locais de interação e não áreas delimitadas e homogêneas, os sentimentos de pertencimento são formados com recursos materiais e simbólicos de origem local, nacional e transnacional.

Nesse sentido, “a identidade é uma construção que se relata” (CANCLINI, 1999, p.107). A circulação cada vez mais livre e frequente de pessoas, elementos, capitais e bens de consumo, promove o relacionamento rotineiro com muitas culturas, fazendo com que identidade não seja definida exclusivamente pelo pertencimento a uma determinada comunidade nacional. Por isso, as sociedades se convertem em cenários multideterminados, onde os sistemas culturais se intersectam e interpenetram. Sendo assim, a identidade, mesmo nos setores populares, é poliglota, multiétnica, migrante e multicultural.

Complementarmente, Hall (2005) aborda que as identidades estão em declínio e, esse fato desencadeia a emergência de novas concordâncias que conferem ao sujeito um papel de indivíduo fragmentado, ao contrário do ser unificado, antes preexistente. Hall (2005) associa a identidade cultural à nacional.

Para ele, as culturas nacionais se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural, pois: as identidades nacionais são formadas e transformadas no interior da representação e não são inatas ao indivíduo; a nação não é apenas uma entidade política, mas

um sistema de representação social, que produz sentidos e gera sentimentos de identidade e lealdade.

Os fluxos culturais entre as nações, aliadas ao consumo mundial, estabelecem condições de partilha de identidades. Numa escala global isso se expressa pela existência de consumidores dos mesmos bens, clientes dos mesmos serviços e produtos. É muito comum ver, nesse contexto, empresas que antes eram locais distribuídas por todo mundo. Elas se adaptam a cada local específico, mas são sempre multiculturais, como é o caso das redes de *fast foods* que dominam o globo.

Tendo compreendido como a globalização afeta os fluxos culturais, transforma relações entre espaço-tempo e torna os ambientes multiculturais, é importante investigar como fica e qual é o papel da alimentação em um contexto globalizado, já que a maneira de se alimentar é uma grande representante da cultura de cada país.

1.1.2. COMIDAS GLOBALIZADAS

Com a globalização, marcas de alimentos e bebidas que antes eram regionais, hoje são distribuídas por todo o mundo. De acordo com Kotler e Keller (2012), o Red Bull, por exemplo, foi fundado na Áustria e, com o sucesso pelo país, se estendeu pela Hungria em 1992, seu primeiro mercado internacional. Atualmente, a empresa é líder do mercado de bebida energética global, vendendo até 4 bilhões de latas de bebida por ano em mais de 160 países.

O comércio de modo geral é um dos setores da economia mais afetados por essa configuração globalizada, e isso não é diferente na indústria agroalimentar. Os alimentos consumidos até então somente em regiões específicas passam a ser distribuídos e aceitos pelas sociedades de todo o mundo. Pode surgir, desta forma, o desaparecimento das peculiaridades culinárias regionais, dando lugar a uma cozinha mundial, sem grande diferenciação ou tradição (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

A comida pode ser vista como elemento primordial quando se pesquisa comportamento do consumidor. Isso é, a compreensão de significados simbólicos e representações que comer e se alimentar gera. Sidney Levy (1981 apud FONSECA, 2011) chamou de “mitologias da comida na vida cotidiana” os simbolismos que a alimentação produz e comunica.

“Comida é vida e vida pode ser entendida através da comida” (COUNIHAM; VAN ESTERIK, 1997, p.1 apud FONSECA, 2011). A importância da dimensão simbólica da comida é tanta que, em alguns casos, é possível preferir sentir fome por um tempo prolongado a aceitar comer algo que a cultura estabelece como proibido (BEARDSWORTH; KEIL, 1996 apud

FONSECA, 2011), como é o caso de comer carne de vaca na Índia, país que possui 80% de população hindu, sendo a vaca é um animal sagrado e come-lo é proibido.

Ou seja, a comida, além de alimentar, estabelece e molda identidades, grupos, culturas, classes e pessoas. Ela representa modos, estilos e ajuda na construção identitária daquele que a ingere e também do local em que é consumida. Mas e o ato de se alimentar atrelado a globalização? O que significa?

Ritzer (1993), em “The McDonaldization of Society”, analisa o fenômeno que chamou de “mcdonaldização”, isto é “o processo pelo qual os princípios do restaurante de *fast food* vinha predominando em setores cada vez mais amplos da sociedade americana, bem como no resto do mundo”. O Mc Donald’s, inaugurado em 1955, em 1993 já possuía mais de 30 mil pontos de venda no mundo e estava presente até mesmo em cidades pequenas.

Hoje, em 2021, o *fast food* conta com mais de 37 mil pontos de venda em 119 países, sendo responsável por alimentar, diariamente, um contingente equivalente a um terço da população brasileira – 68 milhões de pessoas por dia. A empresa americana é a rede de *fast food* mais valiosa do globo, segundo pesquisa da consultoria Kantar divulgada pela Época Negócios (MCDONALD’S, 2019). Na liderança do ranking, o McDonald's aparece com valor de US\$ 130,4 bilhões.

O hambúrguer, que é considerado americano, sendo um representante do “American Way of Life”, é um produto proveniente de uma sociedade que se posiciona como superior às demais. Ritzer (1993) defende que o produto oferece as vantagens psicológicas de se identificar com aquele que se considera mais influente. Ou seja, o fato de o Mc Donald’s ser estadunidense pode ter influenciado à rápida aceitação e distribuição dele pelo mundo.

Porém, embora a rede americana exista por todo o globo, ela precisa se adequar a elementos culturais de cada praça para uma completa aceitação. Segundo Mcdonalds (2014), o McDonalds abriu seu primeiro restaurante vegetariano na Índia em 2004. A rede substituiu seus tradicionais hamburques de carne por opções sem carne, para se adaptar a tradição local.

No México, os McDonald's oferecem muitos pratos locais, como 'burritos' e cafés da manhã tradicionais. Um exemplo é o McMolletes: feijão frito untado no pão com queijo e molho tradicional (PRATOS, 2020). Com isso, é possível perceber que, embora as redes sejam globalizadas, elas se adaptam à cultura e aos modos de consumir de cada local, e esse é um elemento que impede a homogeneização criada pela globalização.

Além da rede de *fast food*, que popularizou o hambúrguer americano ao redor do mundo, existem outras empresas que exportam suas culturas a nível mundial. O L’e Contrecotê de Paris, restaurante parisiense, por exemplo, tem unidades em diversos locais do mundo, com mais de

20 praças no Brasil em 2021. Sua decoração é toda francesa e seu objetivo é trazer a experiência do cliente se sentir na França.

Outro exemplo é o Guacamole, restaurante mexicano que conta com garçons que se vestem a caráter e banda, música do México. Ou seja, criam-se franquias para que os consumidores experimentem novas e exportadas formas de consumo dentro de seus próprios territórios. É possível, portanto, estar no Brasil e ir à um restaurante mexicano vivenciar uma noite de *burritos* e *margherita*, ao som de músicas tradicionais mexicanas e ainda com a opção de usar o *sombrero* enquanto se alimenta, o típico chapéu do México. É uma experiência internacional dentro do território nacional.

O consumo é, portanto, independente do território, multicultural. Embora as trocas sejam cada vez mais globais, a reterritorialização, conceito já antes mencionado, tem por objetivo fazer com que sociedades e países busquem, frente a globalização, formas de não apagar a sua cultura.

A Espanha, por exemplo, país europeu da península ibérica, embora sofra, como todos os outros, influências externas e homogeneizadoras, busca cultivar tradições que reafirmem as suas raízes. Para isso, o país se utiliza de elementos como festas de padroeiros e comemorações de festividades exclusivas do território e da valorização de sua cultura, tema que será explorado no próximo subcapítulo.

1.2. A CULTURA ESPANHOLA

A Espanha foi a principal colonizadora do novo mundo. Com poucas exceções, ela colonizou a América Latina, trazendo para tais países como Argentina, Chile, Equador, México e Uruguai muito de sua cultura. Por isso, até hoje suas antigas colônias reproduzem padrões aprendidos anteriormente, porém com adaptações e maneiras próprias.

O país ocupa, junto com Portugal, a Península Ibérica. É um local ponte entre dois continentes e tem um litoral com largas praias e regiões montanhosas. Ele tem 17 (dezessete) comunidades autônomas, que são como os estados brasileiros, com os mesmos representantes nacionais e leis semelhantes entre si e duas cidades autônomas (Ceuta e Melilla), que são dotadas de autonomia legislativa e de competências executivas, bem como da faculdade de se administrar mediante representantes próprios.

Segundo a Publifolha (2007), o país é muito variado e seus habitantes têm pouco em comum, tirando a sociabilidade natural e o prazer de viver. O tempo é flexível e muitas pessoas acomodam seus trabalhos para encaixar as demandas da vida social. O dia é longo no país e, mesmo durante a madrugada, as ruas das cidades continuam cheias de vida.

Os espanhóis gostam de viver em grupos e, em muitos lugares, como em Andaluzia, as pessoas saem à noite para o tradicional *paseo*. As refeições são, na maioria das vezes, com outras pessoas e grandes grupos se encontram para as *tapas*, que serão abordadas mais à frente. Em 2007, a Espanha tinha mais restaurantes por habitante do que qualquer outro país no mundo (PUBLIFOLHA, 2007).

Além disso, a Espanha possui fortes tradições religiosas católicas que promove inúmeras festas de padroeiros em seu território. Na sociedade estratificada espanhola, as festas tinham o poder de promover a ordem estabelecida. Cantos *et al* (1992) expõem essa condição como uma prerrogativa da sociedade colonial espanhola: “as festas coletivas constituíram uma forma eficiente e eficaz de manter, sujeita a um código inflexível, uma certa sociedade precisamente estratificada” (CANTOS *et al*, 1992, p. 20).¹

Festivais, eventos culturais e competições esportivas preenchem o calendário Espanhol. Mesmo os pequenos *pueblos* têm festas tradicionais que duram cerca de uma semana. Não há vila ou cidade no país que não comemore seu santo padroeiro, a Virgem ou mudança das estações com procissões, touradas ou fogos de artifícios. A *fiesta* é uma oportunidade de quebrar a rotina – a maioria dos escritórios e lojas fecham – e de se comer e beber (PUBLIFOLHA, 2007).

Na Espanha, festas religiosas criadas na segunda metade do século XX se igualam, em participação, às festas de padroeiros. Elas têm por objetivo reafirmar suas culturas e identidades locais. Um exemplo recente foi estudado por Fernández, no município de El Ejido (Almería), onde a festa de São Marcos é muito valorizada. A territorialidade presente nessa festa estabelece uma identidade religiosa no município. Nas palavras do autor, “Hoje a festa de San Marcos de El Ejido se tornou a festa mais popular do município, como um protótipo das festas da primavera, constituindo uma das marcas do município de Ejido” (FERNÁNDEZ, 2004, p. 268).

Com o passar dos anos e a expansão demográfica e imigração em El Ejido, as festas foram se atualizando, com novos elementos gastronômicos, de procissão e de vinhos. A assimilação de novidades contribui como um elemento de identificação do novo município de El Ejido. “Festas e tradições não morrem tão facilmente, mas mudam, evoluem e se transformam ao ritmo em que as sociedades se desenvolvem, sem perder nunca o elemento identificador que as diferencia das demais.” (FERNÁNDEZ, 2004, p. 275).

¹ las fiestas colectivas constituyeron una forma eficaz y acertada de mantener, sujeta a un código inflexible, a cierta sociedad estratificada de manera precisa” (CANTOS, 1992, p.20)

Ou seja, as festas na Espanha são elementos importantes no que diz respeito a manutenção da cultura e costumes local. Elas permitem analisar a construção de espaços de identificação e solidariedades intergeracionais, que estabelecem geografias emocionais na interação entre os sujeitos e os lugares, por meio da memória coletiva e da relação entre sentimento e construção social.

Além das festas, cada região do país tem suas características próprias, com geografias particulares, comidas específicas e até mesmo idiomas diversos. Por conta disso, também, a Espanha conta com processos de emancipação de alguns estados, que brigam por independência alegando que, por suas diferenças, não se consideram espanhóis. Os movimentos separatistas mais fortes são do País Vasco e da Catalunha.

O Norte espanhol atrai turistas pelas praias tranquilas e as paisagens verdes. As principais atrações são os rochedos e rias da Galícia. No interior, devido ao clima úmido e temperado, existem muitos bosques. O famoso caminho medieval de peregrinação para a cidade de Santiago de Compostela atravessa a região. Em relação a alimentação, o terreno é marcado pelas chuvas e umidade é favorável à culinária local, enquanto o Atlântico fornece uma grande variedade de peixes. Os frutos-do-mar, os laticínios e os bons vinhos de La Rioja, região vinícola de maior prestígio do país representam uma atração própria.

O Leste da Espanha tem uma grande variedade de climas, dos picos cobertos de neve nos Pirineus às praias da Costa Blanca. Em relação a alimentação, frutas, legumes, frutos do mar e carne são as estrelas. Na província de Aragão, a culinária campestre impera, com pratos que evocam a ocupação árabe, ocorrida mais de mil anos atrás.

A região comporta a Catalunha, região muito importante do país que a capital é Barcelona, a segunda maior cidade de toda a Espanha, depois de Madrid. Um dos maiores orgulhos dos catalães é o seu idioma próprio, o catalão.

O Centro da Espanha abriga Madri, a capital do país. Por isso e também por outras cidades muito conhecidas, como Salamanca, que possui a mais antiga universidade de toda a península, é uma região que atrai muitos turistas. O local conta com muitas montanhas, florestas e lagos, além de muita consciência histórica, contando com ruínas romanas, mansões medievais, castelos e catedrais góticas.

A culinária é reflexo dos extremos de temperatura – tanto gelado quanto escaldante, dependendo da época do ano. Por lá, as carnes predominam, também presuntos curados, linguças condimentadas e queijos picantes. Seu vinho é robusto e de alta qualidade. O *tapeo*, ou seja, a perambulação pelos bares de *tapas* (PUBLIFOLHA, 2007), é uma instituição na região.

Andaluzia, sul da Espanha, tem paisagens que variam dos desertos de Almería aos picos nevados da Sierra Nevada. Os principais monumentos ficam em Granada, Córdoba e Sevilha, a capital. Sucessivos invasores deixaram suas marcas na região, a Mezquita de Córdoba e o Palácio de Alhambra, em Granada, foram construções deixadas pelos mouros.

A grande região faz fronteira com o mar Mediterrâneo e com o Oceano Atlântico, é ensolarada durante todo o ano e a culinária é muito variada, porém, o que mais se destaca são os frutos do mar, carnes e vinhos fortificados.

O *tapeo* também é uma instituição na região. Andaluzia encarna várias das imagens mais associadas à Espanha no contexto internacional – o flamenco, as touradas, as *tapas*. O flamenco é uma vigorosa expressão artística das tristezas e alegrias da vida (PUBLIFOLHA, 2007).

As Ilhas Espanholas, que são as Ilhas Baleares e as Ilhas Canárias, possuem clima quente, boas praias e águas cristalinas. São conhecidas pelas grandes festas de Ibiza e pelo turismo excessivo em Palma, Maiorca e Formentera. No carnaval, Santa Cruz de Tenerife ganha destaque como um dos maiores carnavais da Europa.

As ilhas já foram invadidas muitas vezes ao longo da história e a disputa territorial reflete na alimentação: as ilhas sofreram ocupação árabe, catalã, francesa e britânica, e deixou suas marcas no consumo alimentar. Porém, o que predomina nessas ilhas são os frutos do mar, as frutas e hortaliças.

Além disso, o vinho espanhol é considerado o de melhor preço na Europa. Azeitonas e azeites também são característicos do país, com bons preços e qualidade alta. O *tapeo* é originário de Andaluzia, mas se tornou presente em todas as outras regiões do país, como parte cultural do mesmo (PUBLIFOLHA, 2007).

Segundo Álvarez e Pascual (2008, p 1-8), existe uma lenda em que o rei Alfonso X, também conhecido como O Sábio, decidiu que nas mesas o vinho sempre fosse servido acompanhado com algo de comer, para evitar que o álcool subisse rapidamente para a cabeça. Essa comida, que é geralmente um pedaço de presunto, queijo ou linguiça, se servia em cima do copo, de modo a “tapar” a taça, para que não se entrasse insetos ou impurezas no líquido, sendo esta a história que origina o nome.

Hoje em dia, as *tapas* se converteram em uma especialidade gastronômica e cultural. Nos bares da Espanha, existem diversos tipos de alimentos para acompanhar o vinho e a cerveja, e é comum substituir um almoço ou jantar por essas pequenas porções que vem junto à bebida. Além disso, com a globalização, as *tapas* foram além das fronteiras espanholas e chegaram em muitas esquinas do mundo.

No Rio de Janeiro, por exemplo, existe o restaurante *VENGA*, que se considera um bar de tapas. Ele conta com três unidades, Copacabana, Leblon e Ipanema. Seu cardápio e decoração contam a história do país europeu e é frequentado por pessoas que buscam conhecer mais da Espanha e estrangeiros (<https://venga.com.br/quem-somos/>).

Ou seja, a globalização exporta a cultura e os hábitos de consumo de outros países. Porém, a Espanha, que é muito popular, encontra grandes resistências a homogeneização buscada pela união do globo, já que, como visto aqui, o país conta com elementos particulares e festas que reafirmam a sua cultura em um ambiente multicultural.

Além dos elementos aqui citados, que se popularizaram mundo afora, o álcool é muito consumido na Espanha e está presente em diversos ambientes. No McDonalds da Espanha, por exemplo, no “Combo McMenu” existe a opção de trocar refrigerante por cerveja (<https://mcdonalds.es/productos/mcmenu/mcmenu>), algo incomum no Brasil.

Não apenas colocar álcool em um combo é incomum para os brasileiros, como também sair de tapas e muitos outros elementos espanhóis. Com isso, pode-se perceber que o consumo vai de encontro com a cultura de cada país, se adaptando de acordo com o comportamento do consumidor local, e, portanto, a comunicação tem o papel de se adequar à cada cultura e indivíduo.

No próximo subcapítulo, serão explorados consumo, comunicação e cultura atrelados, nas suas formas tradicionais e em um contexto globalizado. Para isso, serão abordados temas como elementos que influenciam no poder de compra e escolha de um consumidor, a comida como identidade e a comunicação como forma de criar desejo e diferenciação nos indivíduos.

1.3. CONSUMO, COMUNICAÇÃO E CULTURA

Comportamento do consumidor é definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, pg.5). Outros autores subscrevem essa definição, acrescentando outros aspectos como os impactos que esses processos exercem sobre os consumidores e a sociedade e processos de decisão e valor fornecido no processo de consumo (ENGEL *et al.*,1990), entre outros.

Kotler e Keller (2012), explicam que o comportamento do consumidor é diretamente influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e familiares. Segundo os autores, a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de um indivíduo.

Ele explica que crianças que crescem em países diferentes podem ter visões diferentes de si próprias e de seus relacionamentos com os outros e com o mundo.

Eles ainda afirmam que cada cultura é composta de subculturas, que podem ser as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Cada nicho desse fornece identificação e socialização mais específicas de seus membros e, por isso, o consumo é variado, fazendo com que a comunicação tenha que conversar com cada um deles.

Segundo Kotler e Keller (2012), a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente. Os autores explicam que a família de orientação, ou seja, os pais e irmãos, influenciam significativamente o comportamento do consumidor mesmo que eles já não estejam mais próximos, já que é a partir deles que uma pessoa adquire uma determinada relação com religião, política, economia, ambição pessoal, auto estima e amor.

Os fatores sociais também influenciam: grupos de referência, principalmente grupos de afinidade (que exercem influência direta sobre um indivíduo) expõem uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam a atitude e a autoimagem e fazem pressões por aceitação social. Além disso, existe os grupos aspiracionais: aqueles que se espera pertencer. Assim, as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e status na sociedade. Com isso, pode-se dizer que, conforme a pessoa muda de ambiente e/ou grupo, ela também atualiza suas necessidades de consumo.

Ainda com base em Kotler e Keller (2012), as emoções são importantes na decisão de compra do cliente. Marcas, produtos e serviços trazem à tona sentimentos e nostalgia e, por isso, o consumo também é influenciado por ela. Fatores psicológicos penetram no consciente do comprador – motivação, percepção, aprendizagem e memória, fazendo com que ele relacione de maneiras diversas aos estímulos de marketing.

Em relação a motivação, como exposto pelos autores, pode-se partir da hierarquização das necessidades de Maslow. A Figura 1 mostra como as necessidades vão das básicas, ou essenciais à manutenção da vida humana (fisiológicas, como comer, dormir, beber, fazer sexo) às mais sofisticadas ou superiores (status e autorrealização).

De acordo com a Teoria Maslow, exposta por Kotler e Keller (2012), ressalta-se que as necessidades são inerentes aos seres humanos, independentemente de suas culturas. O que é culturalmente determinado são as formas de satisfazê-las. Nesse sentido, o objetivo é tentar explicar o porquê os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos.

Figura 1 – A hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Keller (2012, pg. 174)

Kotler e Keller (2012) afirmam que, de acordo com a teoria, desejos são sintomas ou indicadores superficiais das necessidades, às vezes que especificam ou particularizam. Assim, o homem seria um animal que deseja e raramente alcança um estado de completa satisfação por um longo tempo. No entanto, “a satisfação de necessidades superiores produz melhores resultados subjetivos (felicidade, serenidade, riqueza da vida interior). As necessidades mais básicas (fisiológicas e de segurança) produzem, no máximo, alívio e relaxamento” (MASLOW, 1954, pg.153 apud FONSECA, 2011)

Existe um aspecto social nos desejos: eles são configurados dentro de um contexto social, e servem como propósito de inclusão e socialização. Mesmo quando objetos desejados mostram-se comuns a várias culturas (como carros e barcos de luxo), isto somente indica a existência de uma cultura de consumo globalizada, com um imaginário consensual sobre o que constituiria a base material de um bom padrão de vida (BELK *et al*, 2003).

Hawkins e Coney (2000 apud FONSECA 2011), tentam entender se a sociedade de consumo cria necessidades artificiais que não existiriam sem as atividades de marketing:

Uma análise da literatura e dos mitos de diferentes culturas e épocas revela um conjunto de motivos humanos com notável consistência. Esses motivos comuns envolvem muito mais que os primeiros níveis da hierarquia das necessidades de Maslow. Muito antes que o marketing ou a propaganda aparecessem, as pessoas usavam perfumes, roupas e outros itens para conseguir aceitação, para demonstrar status e assim por diante. (HAWKINS, CONEY, 2000, pg.373 apud FONSECA, 2011)

Segundo Lipovetsky e Roux (2005), ninguém ou quase ninguém vive mais tendo como objetivo a aquisição apenas do necessário. Os autores afirmam que, com o crescimento do

consumo, do lazer e do bem estar, o ‘supérfluo’ ganhou títulos de nobreza democrática, tornando-se uma aspiração de massa legítima.

Para McCracken (2003), cultura e consumo têm uma relação sem precedentes no mundo moderno. O consumo é um fenômeno totalmente cultural, moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais. Sem os bens de consumo, as sociedades modernas desenvolvidas perderiam instrumentos-chaves para a manipulação e representação de suas culturas.

McCracken (2003) afirma que a localização original do significado que reside nos bens é o “mundo culturalmente construído”, que é o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura. O autor acredita que cultura é o “plano de ação”, ela constitui o mundo suprindo-o com significado.

Ele explica que as categorias culturais na América do Norte, por exemplo, podem ser confusas. Por prezar a liberdade do indivíduo, essa sociedade permite aos seus membros declararem de acordo com suas próprias vontades as categorias culturais que ocupam. Sendo assim, adolescentes declaram-se adultos, membros de classe trabalhadora declaram-se de classe média e assim por diante. Com isso, o pertencimento a uma categoria, que, segundo o autor, na maioria das culturas é estritamente especificado e policiado, é, na América, muito um assunto de escolha individual.

Nesta cultura, os indivíduos são em grande parte aquilo que reivindicam ser. Além disso, McCracken (2003) afirma que as categorias culturais estão submetidas a constante e rápidas mudanças, e isso faz com que essas fiquem sujeitas a esforços manipulativos do indivíduo. A realização material dessas categorias desempenha um papel vital na constituição cultural do mundo, mostra como o globo é mobiliado com bens materiais que refletem e contribuem para sua constituição cultural.

A comunicação e a publicidade, de acordo com McCracken (2003), fundem um bem de consumo à uma representação do mundo culturalmente constituído dentro de um anúncio específico. Um anúncio publicitário tenta conjugar esses dois elementos de tal modo que o espectador entenda uma similaridade essencial entre eles. Quando essa equivalência atinge o sucesso, o consumidor atribui ao bem de consumo propriedades que existem no globo culturalmente constituído. A transferência de significado do mundo para o bem foi realizada.

O consumo alimentar também insere o sujeito em determinada cultura, ou, melhor dizendo, a sociedade que ele está inserido interfere diretamente na comida que um indivíduo põe no prato e consome.

Nos estudos sobre representações sociais da comida, Garcia (2004) estudou que os alimentos são identificados pelos indivíduos a partir de uma lente impregnada de princípios, e isso faz com que esses sejam percebidos em velhas ou novas representações. Para a autora, graças as representações, que são formas conhecidas pelo senso comum, é que se dá a percepção de realidade. Ela continua abordando que a publicidade dos produtos alimentícios, o tempo, o espaço, os consumos alimentares e a origem cultural agem sobre as representações sociais da alimentação.

Já Canesqui (2005) expões a alimentação a partir de um recorte histórico. Para ela, na década de 70, o foco da observação de distinção entre alimentos era baseado em quente/frio; forte/fraco; pesado/leve; de rico/de pobre; bom ou não para a saúde. A identificação das marcas regionais, as associações dos alimentos à identificação de classe social e aos estados corporais foram resultados de pesquisas da época.

Entende-se, segundo Maciel (2005, p. 49), que “comida não é apenas uma substância alimentar [...]. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere”.

Similarmente, Mason e Singer (2007) entendem que o ato de comer revela características sobre as pessoas. Comer pode ser pensado sob uma visão de ética e moral tanto quanto roubar, mentir e prejudicar indivíduos ou situações. Para os autores, a forma de produção, distribuição e a pressão publicitária sobre os alimentos dificulta que os consumidores façam escolhas conscientes sobre a alimentação.

Poulain (2004) acredita que as práticas alimentares podem representar maneiras de expressão dos indivíduos, contribuir na afirmação das suas identidades sociais e no processo de construção dessas. Sobre a construção das identidades sociais pela alimentação, Fischler (1995) defende que a incorporação da comida é um ato que colabora à manutenção e transformação do corpo físico, bem como uma ação que está ligada, em um plano simbólico, à construção da identidade dos sujeitos (corpo como identidade social).

A relação com o alimento é compreendida como uma necessidade básica, porém depende de vários fatores que irão determinar o que se come, quando, como, com quem e como os alimentos são preparados, resultando em particularidades que se articulam a cultura e definem os limites de uma cozinha, que pode ser associada a grupos, países, territórios e circular pelo mundo criando imagens que podem ser consideradas autênticas ou reproduções.

Para Collaço, em *Gastronomia: a história de uma construção recente* (2013, p.204)

A cozinha e o comer representam elementos além de uma associação entre grupo e território, contando também com a memória, a tradição e

disputas de identidade. A cozinha de um grupo ou país é um meio para pensar relações sociais, pois não se trata somente de um apanhado de traços imobilizados, pratos típicos ou ingredientes. Ela representa o próprio dinamismo cultural, uma vez que a cozinha e o comer precisam se adaptar continuamente a novos produtos, tempos, grupos, espaços.

Para se compreender o consumo alimentar, é interessante retomar que a cozinha é um modelo capaz de expor relações sociais, culturais e articular identidades. Fischler (1995) afirma que a cozinha de um grupo pode ser concebida como “um corpo de práticas, representações, regras que são compartilhadas pelos indivíduos que são parte de uma cultura ou de um grupo inserido em uma cultura”

Existem dinâmicas culturais que constituem a relação com os alimentos, as bases de tempero e preparo, o conjunto de regras e práticas, as representações simbólicas e valores sociais, morais, religiosos, higiênicos ou sanitários e ainda expressariam dimensões étnicas, nacionais e/ou regionais (CONTRERAS; ARNAIZ, 2005 apud FONSECA 2011).

Segundo Douglas (1975 apud FONSECA 2011), a comida é um dos marcadores de fronteiras étnicas mais potentes, mas não pode ser considerado estável. Se alimentar é abordar a identidade o tempo todo e se apropriar de ideias que circulam em torno de emblemas nacionais e regionais, entre famílias, posição social, idade e relações sociais. Etnia, reconhecimento, exclusão, distinção, classe, geração, gênero estão presentes no consumo alimentar.

Heck (2004), descreve em Comer como atividade de lazer: “Comer deixa de ter apenas a sua função biológica óbvia, de nutrição para sobreviver, e entra para a categoria de lazer e entretenimento, assim como também passa a ser indicador de status e classe social” (HECK, 2004, p.137).

Ressalta-se, então, que as práticas de consumo alimentares ou não dos indivíduos estão inscritas em um sistema complexo de funções sociais e simbólicas. Assim, os padrões e a estrutura do consumo são culturalmente específicos para cada sociedade e seus arranjos refletem as diferentes identidades sociais, os gostos ligados ao cotidiano, ao festivo, status ou à necessidade.

Tendo em mente que a cultura determina o consumo e que a comunicação é uma grande responsável por criar desejos, é importante observar como os indivíduos que, graças as facilitações advindas da globalização, experimentam mobilidades acadêmicas alteram as suas formas de consumo. É pensando nisso que este trabalho procura olhar para a realidade de consumo alimentar dos intercambistas latino americanos quando inseridos na Espanha.

3. METODOLOGIA

Após estudar a literatura e o contexto sobre o tema desta pesquisa e dado o interesse em uma abordagem aprofundada e pautada nos sujeitos e na qualidade das respostas, a metodologia escolhida para a pesquisa foi a qualitativa. Segundo Kotler e Keller (2012), a pesquisa qualitativa tem por objetivo principal investigar aspectos mais profundos sobre as percepções dos consumidores que seriam menos viáveis de se explorar em uma pesquisa quantitativa, como, por exemplo, um questionário fechado. As perguntas abertas permitem que os(as) entrevistados(as) possam oferecer suas opiniões de uma maneira mais pessoal e ampla. Porém, por serem utilizadas amostras menores do que na pesquisa quantitativa, por exemplo, os indícios comportamentais não podem ser generalizados. Além disso, os dados obtidos com essa forma de pesquisa podem ser interpretados de diferentes formas entre os(as) pesquisadores(as).

Para compor a amostragem, foram considerados pessoas da América Latina que fizeram mobilidade acadêmica para a Espanha. A seleção de pessoas aconteceu por métodos de intensidade, em que se consideram pessoas que viveram um determinado fenômeno intensamente (a mobilidade em si) e pela conveniência, aonde se escolhe pessoas próximas para economizar recursos e tempo.

3.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

A coleta de dados para a pesquisa baseou-se na técnica de entrevistas em profundidade, em que há um roteiro de perguntas guias, mas o entrevistado é encorajado a trazer sua realidade particular à conversa. De acordo com Richardson (1999), a entrevista em profundidade, também conhecida como entrevista não estruturada, tem o objetivo de levantar informações detalhadas que possam ser usadas em uma análise qualitativa. Ela serve para saber como e por que um fenômeno acontece e é muito utilizada quando o pesquisador pretende obter informações sobre o comportamento do(a) entrevistado(a), assim como suas motivações.

O tipo de entrevista em profundidade escolhido para essa pesquisa foi a “entrevista guiada”, que é aquela em que a pesquisadora possui conhecimento prévio daquilo que pretende ser pesquisado e formula pontos a tratar na entrevista. Ou seja, o(a) entrevistado(a) tem liberdade de expressar-se como quiser, mas é guiado pelas perguntas da entrevistadora.

Para se chegar ao público-alvo, contou-se com a experiência pessoal da autora como estudante intercambista na Espanha e os contatos realizados durante essa vivência. Foram contatadas pessoas originárias da América Latina conhecidas da autora que, assim como ela,

fizeram intercâmbio em León, no norte da Espanha e amigos dos mesmos, que também compartilharam de uma mobilidade acadêmica para a o mesmo país. No total, foram entrevistadas 20 pessoas de sete países Latino Americanos diferentes: Argentina (1), Brasil (3), Chile (2), Colômbia (2), Equador (3), México (8) e Uruguai (1).

Para abordá-los, fez-se um contato em um grupo no *WhatsApp* de Intercambistas, com a mensagem que se encontra no Apêndice B. Sobre o conteúdo do roteiro, que se encontra no Apêndice A, foram feitas algumas perguntas sobre o entrevistado, com quem ele morava antes da mobilidade, com quem ele morou no período de intercâmbio, quem cozinhava no país de origem, o que comia na Espanha, quais as diferenças percebidas entre alimentação natal e a espanhola, entre outras. A intenção foi explorar a relação do entrevistado com o consumo alimentar antes do intercâmbio e durante a mobilidade, e descobrir possíveis traços de mudanças de hábitos do consumidor no período na Europa e após ele.

Muitas pessoas demonstraram interesse e perguntaram mais sobre o assunto. Em pouco tempo foi possível descobrir diferenças, proximidades e hábitos de consumo dos latino americanos quando inseridos em ambiente espanhol.

Antes de iniciar as entrevistas, foi realizada uma rodada teste. Após a entrevista, foram analisados pontos fracos e fortes das perguntas e o roteiro foi reestruturado de forma mais alinhada com a pergunta de pesquisa, podendo ser alterado com o andamento das entrevistas.

Segundo Richardson (1999), o roteiro de entrevistas é criado a partir dos temas básicos a serem tratados, que, depois de listados, são alinhados em perguntas específicas que devem ter suas respostas elaboradas pelos(as) entrevistados(as). O objetivo foi o de entender ao máximo como o(a) entrevistado(a) se relacionava com o tema. Conforme prevê o método, caso houvesse alguma mudança de rumo na entrevista que permitisse desenvolver outros tópicos não abordados no roteiro original, poderia explorar esse tema e depois, quando cabível, voltar as perguntas da entrevistadora.

O roteiro foi desenhado para se tentar, ao máximo, captar as significações simbólicas do alimento como forma de comunicação e identidade, tentando extrair subjetividades e percepções dos latino-americanos entrevistados(as).

De acordo com as instruções de Richardson (1999), antes das entrevistas os informantes foram introduzidos a algumas informações:

- O objetivo e a natureza do trabalho;
- Foi abordado que algumas perguntas ficariam repetitivas, mas eram com a finalidade de se obter o máximo de informação possível a respeito da opinião e pensamentos do(a) entrevistado(a);

- Foi dito que o importante era a percepção e a opinião do(a) entrevistado(a), não sendo julgado o que é certo ou errado culturalmente;
- Foi solicitada a permissão para gravar as entrevistas via zoom e exposto o porquê isso é importante para a metodologia de pesquisa adotada.

As entrevistas foram realizadas via zoom com a duração em média de 40 minutos nos meses de abril e maio de 2021. É válido considerar ainda que nesse período, era recomendada a prática do isolamento social devido à pandemia causada pelo novo Coronavírus, e, por esse motivo, os(as) entrevistados(as) estavam em suas casas, em seus respectivos países de origem.

Com base em Richardson (1999), as entrevistas foram gravadas, com autorização dos(das) entrevistados(as), e posteriormente analisadas. Depois, as partes mais cruciais foram transcritas para um arquivo do computador, analisadas, desmembradas em tópicos e temas escolhidos a partir da revisão teórica com o objetivo de responder o problema central da pesquisa. Esse processo auxiliou na organização das ideias e a elaboração das considerações finais em relação aos objetivos principais e específicos desse estudo.

Em relação às limitações, o método de pesquisa por si já é limitado. Existem limitações nas entrevistas de profundidade que devem ser contornadas pelo entrevistador (LAKATOS; MARCONI, 1991, pag. 72), como a possibilidade de o pesquisador influenciar o informante, pelas palavras usadas na entrevista, por como ele se porta e pelo seu conhecimento acerca do tema.

Para contornar essas limitações, a entrevistadora explicou o porquê escolheu pesquisar o tema e se manteve aberto as respostas dos(das) informantes. Quando existia dificuldade de comunicação por parte do(a) entrevistado(a), fazia-se outras perguntas fora do roteiro que pudessem ser menos complexas de serem respondidas. Para manter a neutralidade, a pesquisadora não adicionou palavras que pudessem incitar as contestações. Além disso, foi informado que a gravação era só para fins de transcrição, análise e estudo e que nenhum vídeo seria publicado, porém compartilhado com cada entrevistado(a).

Além disso, por não existir o interesse de descobrir o volume quantitativo e sim fatores qualitativos comportamentais, é possível que os resultados façam sentido apenas dentro do contexto cultural estudado e da amostra, e possam sofrer alterações em outros países.

No próximo capítulo será analisada as entrevistas dos(das) 20 (vinte) informantes latino americanos(as), afim de concluir a pergunta proposta por este projeto.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como explorado anteriormente, as entrevistas tiveram por objetivo captar aspectos subjetivos dos hábitos de consumo dos(as) entrevistados(as) quando esses foram inseridos na Espanha. O maior interesse foi tentar perceber se o consumo foi alterado por eles/elas estarem em outra cultura e se os comportamentos apontados na revisão bibliográfica são comprovados, tais como influências de consumo por grupos de referência, território e outros elementos.

4.1. Quem são os(as) entrevistados(as)

Foram entrevistadas 20 (vinte) pessoas, seguindo recomendação de Richardson (1999) de entrevistar pessoas até chegar ao ponto de saturação, isso é, concluir quando os resultados obtidos começarem a se repetir.

As(Os) entrevistadas(os) foram selecionados de acordo com o objetivo desta pesquisa de se compreender se os hábitos de consumo alimentares mudam quando eles saem de seus países latinos e se inserem na Espanha, como mudam e as consequências dessa alteração quando tais entrevistadas(os) voltam aos seus países de origem. Sendo assim, o grupo só poderia ser composto por pessoas que nasceram em território americano, excluindo o Estados Unidos e o Canadá e que vivenciaram um período acadêmico hispânico europeu.

O grupo dos informantes ficou composto por homens e mulheres, de idades variando entre 20 e 25 anos. Um resumo do perfil é apresentado no quadro 1:

Quadro 1: Perfil dos(das) entrevistados(as)

	Gênero	Nacionalidade	Idade	Ano da mobilidade	Com quem mora no país de origem
E1	Masculino	México	25	2020	Pais
E2	Feminino	México	23	2020	Pais e irmã
E3	Feminino	México	25	2020	Mãe
E4	Feminino	México	23	2020	Pais
E5	Masculino	México	26	2020	Pais
E6	Masculino	México	24	2019	Sozinho
E7	Feminino	Chile	24	2019	Pais e irmã
E8	Feminino	Chile	23	2019	Pais
E9	Masculino	Brasil	25	2018	Sozinho
E10	Feminino	Brasil	25	2018	Pais

	Gênero	Nacionalidade	Idade	Ano da mobilidade	Com quem mora no país de origem
E11	Feminino	Equador	22	2019	Pais
E12	Masculino	Uruguaio	25	2021	Sozinho
E13	Feminino	Equador	23	2019	Pais e irmã
E14	Masculino	Colombia	25	2019	Pais
E15	Masculino	Argentina	26	2019	Sozinho
E16	Feminino	México	26	2020	Pais e irmãos
E17	Masculino	Equador	26	2020	Mãe e avó
E18	Masculino	México	23	2020	Pais
E19	Feminino	Colômbia	23	2019	Pais e avó
E20	Feminino	Brasil	21	2020	Sozinha

Fonte: A Autora (2021)

4.2. Caracterização dos(das) informantes

A caracterização inclui informações pessoais das(os) entrevistadas(os), como profissão, idade, nacionalidade, sua classe social, com quem vivem em seus países de origem e um pouquinho das características da pessoa, como se bebe e gostos de comida. Todas(os) as(os) entrevistadas(os) se consideram classe média. Além disso, levantou-se se os hábitos alimentares mudaram muito com a mobilidade acadêmica para a Espanha. Os nomes dos(as) entrevistados(as) foram alterados para E1, E2, E3 e assim por diante, sendo E = entrevistado(a) e os números = ordem da entrevista, mantendo assim o anonimato.

E1, estudante de economia: 25 anos, mexicano, vive com os pais. Fez mobilidade acadêmica na Espanha em 2020 e acredita que os hábitos de consumo alimentares são muito diferentes nos dois países. Para ele, a maior diferença está no uso de molhos e elementos picantes nas comidas do México. Também afirma que, em seu país de origem, não se bebe tanta bebida alcoólica em almoços e jantares. Na Espanha, porém, ele consumia todos os dias vinhos, por ser barato e estar presente na maioria dos *menus* de restaurantes.

E2, estudante de economia: 23 anos, mexicana, vive com os pais e a irmã. Fez mobilidade acadêmica na Espanha em 2020 e acredita que na Espanha se come muito mais embutidos do que no México. Ela afirma que não tomava vinho em seu país natal, mas que começou a tomar depois da experiência europeia.

E3, enfermeira: 25 anos, mexicana, vive com a mãe. Fez mobilidade acadêmica na Espanha em 2020 e, pela questão da pandemia, não teve muito contato com os Espanhóis e sim

com as pessoas que moravam com ela, uma brasileira e uma chinesa. Vegetariana, sentiu dificuldade de sair de tapas (programa típico espanhol aonde se pede uma cerveja ou um vinho e se ganha, gratuitamente, um petisco), porque as tapas eram quase sempre embutidos. A maior diferença para ela do mercado foi o baixo valor do vinho e o alto valor das frutas.

E4, estudante de nutrição: 23 anos, mexicana, vive com a família. Fez mobilidade acadêmica na Espanha em 2020 e tem uma dieta bem restrita. Opta por sempre comer coisas orgânicas e gosta de conhecer de onde vem o alimento. Na Espanha encontrou dificuldades pelo alto valor de vegetais e frutas e, com o euro caro, ela optava por embutidos que possuíam um baixo valor. Acredita que a comida do seu país de origem é menos industrializada.

E5, mestrando em economia: 26 anos, mexicano, vive com a família. Fez mobilidade acadêmica na Espanha em 2020 e, antes disso, não cozinhava. Aprendeu a preparar seus alimentos aí, já que em casa essa tarefa ficava a cargo de sua mãe. Para ele, a maior diferença na alimentação entre os dois países é a forma de se alimentar. No México, ele come rápido em casa, geralmente porque precisa voltar ao trabalho. Na experiência fora, ele acredita que a alimentação é tratada como um espaço de convivência.

E6, economista: 24 anos, mexicano, vive sozinho. Fez mobilidade acadêmica na Espanha em 2019. Acredita que o jeito de consumir na Espanha é mais luxuoso e se disse encantado que as pessoas param em um horário determinado nos dias de semana para comer com seus amigos em restaurantes. Segundo ele, no México não se tem o hábito de sair para almoçar em dias úteis, e nem o de beber álcool com a comida.

E7, estudante de marketing: 24 anos, chilena, vive com os pais e com a irmã. Fez mobilidade acadêmica na Espanha em 2019 e, para ela, a maior diferença de hábitos de consumo alimentares entre os dois países é a quantidade de comida e o sabor do alimento. Segundo a entrevistada, no Chile vem mais quantidade de comida, mas com menos sabor, porque não tem tantos alimentos embutidos. O vinho, embora presente em sua cultura, é consumido por pessoas mais adultas e não por sua faixa etária, como é na Espanha.

E8, estudante de marketing: 23 anos, chilena, vive com os pais. Fez mobilidade acadêmica na Espanha em 2019. Para ela, não houve muita diferença nos hábitos de consumo alimentares, já que, segundo ela, no Chile também se consome muito pão com as refeições. Entretanto, ela afirma que as porções são menores no país de destino do que no de origem. É vegetariana e afirmou dificuldade com preço das frutas e vegetais na Espanha. Ela também começou a beber vinho na experiência internacional por conta do preço e das bebidas que se podem fazer a partir dele, como o *calimocho* (mistura de vinho com coca-cola, muito tomado

na Espanha). Ela afirma que sempre que vai no mercado e vê um vinho ou uma tortilha, ela se lembra do seu intercâmbio.

E9, administrador: 25 anos, brasileiro, vive sozinho. Fez mobilidade acadêmica na Espanha em 2018 e, segundo ele, aprendeu a beber vinho e sangria, hábito que se tornou presente em sua rotina, por fazê-lo lembrar de seu intercâmbio. O entrevistado também afirma ter adotado o hábito de comer presuntos, mas não com a mesma frequência que comia na Espanha, pelo valor caro que é no Brasil. Segundo o E9, o jeito de consumir na Espanha é diferente porque eles comem muitos petiscos e, no Brasil, é mais “prato feito”. Além disso, uma grande diferença vista foi que os espanhóis comem muito na rua e com os amigos, tornando horários de refeição espaços de convivência.

E10, psicóloga: 25 anos, brasileira, vive com os pais. Fez mobilidade acadêmica na Espanha em 2018 e, para ela, seu país de origem conta com muito mais variedade de alimento do que o internacional. A entrevistada diz que é nordestina e, em Salvador, tem a comida típica do norte e do sul. Já na Espanha, ela afirma que se pode buscar *paella* e *jamón* com facilidade, independente de onde estiver do país. Sentiu dificuldade com as carnes espanholas que eram caras e de baixa qualidade e, por isso, começou a comer soja e ervilha para substituir. Hoje ela afirma que come soja ao menos 3 vezes na semana, que também são comuns no Brasil, porém ela só aprendeu a comer lá. A entrevistada enxerga a alimentação na Espanha com privilégios quando comparada com o Brasil. A SIESTA (onde, na maioria das pequenas cidades espanholas, todos os comércios fecham durante duas ou três horas para que as pessoas possam se alimentar e descansar pós almoço) é algo que ela vê impossível de acontecer em seu país, já que, segundo ela, não existe a possibilidade de tirar tanto tempo para alimentação, às vezes nem 15 minutos, pois precisa-se voltar ao trabalho.

E11, graduada em Marketing: 22 anos, equatoriana, vive com os pais. Fez mobilidade acadêmica na Espanha em 2019. Segundo ela, no Equador se come muitas coisas fritas e arroz, o que ela não consumia em ambiente europeu. Para a entrevistada, os espanhóis tinham hábito de comer vegetais, saladas e vinho, e ela adotou esse consumo e o carrega até hoje, mesmo depois da sua experiência de intercâmbio. E11 também afirma que a maneira de comer na Espanha é mais relaxada e citou de exemplo a SIESTA. Em seu país de nacionalidade, segundo ela, é preciso comer rápido para voltar ao trabalho.

E12, economista: 25 anos, uruguaio, vive sozinho. Fez mobilidade acadêmica na Espanha em 2021. Segundo ele, a alimentação espanhola é um espaço de confraternização, com tempo para comer, se divertir e beber álcool. Em seu país de origem, se bebe vinho, porém mais

aos finais de semana e à noite, diferentemente do que, pra ele, acontece no destino internacional: bebida alcóolica presente em todos os *menus* de restaurantes e vendida em todos os lugares.

E13, graduada em marketing: 23 anos, equatoriana, vive com os pais e a irmã. Fez mobilidade acadêmica na Espanha em 2019. A entrevistada acredita que a comida espanhola é mais saudável do que em seu país, porque tem menos fritura. Para ela, a comida no Equador é mais familiar e em casa, enquanto na Espanha se consome muito com os amigos em restaurantes e bares. E13 afirma que ficou surpresa ao ver que o álcool, principalmente o vinho, está sempre presente nos almoços e jantares espanhóis, como parte da própria alimentação. Assim que voltou do seu período de mobilidade acadêmica, juntou a família e cozinhou *papas bravas* (comida a base de batata típica na Espanha), para que eles pudessem sentir o gosto do que ela mais comeu lá.

E14, graduado em Marketing: 25 anos, colombiano, vive com os pais. Fez mobilidade acadêmica na Espanha em 2019. O entrevistado teve a percepção de que a comida na Espanha é fria, por conta dos embutidos. Ele afirma também ter estranhado o pão, que, além de ser “duro”, estava presente nas refeições principais, diferentemente da Colômbia. Para ele, o vinho começou a ser consumido no destino internacional e a cerveja de sabores também, pela facilidade de buscar essas bebidas e pelo preço. Como exemplo, deu o nome de um restaurante espanhol “100 montaditos” que a cerveja é mais barata que o refrigerante. Hoje, de volta ao seu país de origem, se lembra do intercâmbio toda vez que vê garrafas de vinho e tenta manter o costume de sair de tapas, ou seja, sair para comer pequenas porções ao invés de um prato feito, acompanhado de amigos.

E15, educador físico: 26 anos, argentino, vive sozinho. Fez mobilidade acadêmica na Espanha em 2019. Para ele, a maior diferença na alimentação dos dois países está que as frutas, vegetais e carnes são mais caros e tem menos qualidade na cidade espanhola em que viveu, León. Também afirma que, na Espanha, se come mais tarde, porque a vida começa mais tarde do que o que é habitual pra ele (o comércio, segundo ele, só começa a funcionar 10 horas da manhã, enquanto em sua terra, 7 horas tudo já está aberto). De volta à Argentina, adotou cozinhar *paella* e *cocido* espanhol para a sua família e amigos, além de beber *calimochu*. O entrevistado diz ficar feliz toda vez que faz isso pois se lembra do seu intercâmbio.

E16, enfermeira: 26 anos, mexicana, vive com os pais e os irmãos. Fez mobilidade acadêmica na Espanha em 2020. Pela pandemia, não saiu muito e teve mais vivência alimentares dentro de casa. Como morou com um brasileiro, aprendeu a fazer feijoada e a fez assim que voltou para o México, na primeira reunião com família e amigos. A entrevistada

afirma que ficou impressionada porque no combo do McDonalds da Espanha tinha a opção de pedir cerveja. Para ela, no país europeu há mais espaço para beber no dia a dia.

E17, advogado: 26 anos, equatoriano, vive com a mãe e avó. Fez mobilidade acadêmica na Espanha em 2020. Segundo ele, comia muita massa no intercâmbio por ser barato e fácil. Diz que a relação com o vinho mudou muito depois da Espanha, porque em seu país só se toma em ocasiões especiais, não com os amigos em dias de semana, pois é preciso trabalhar. Elogiou as tapas e a SIESTA, acredita que poder comer mais devagar, descansar e até dormir se quiser é qualidade de vida. O E17 diz que a relação com o vinho mudou muito depois da Espanha: “No Equador você toma em ocasiões muito especiais, mas não com amigos. Com amigos você toma cerveja ou rum”. Ele não estava acostumado a tomar vinho, não conhecia *calimocho* e em sua mobilidade tomava todo dia. Agora que ele voltou pro Equador, ele bebe quando pode, para se lembrar do intercâmbio.

E18, estudante de engenharia: 23 anos, mexicano, vive com a família. Fez mobilidade acadêmica na Espanha em 2020. Para ele, a maior diferença nos hábitos alimentares dos dois países está nos embutidos espanhóis e no picante do México. Ele afirma ter aprendido cozinhar *tortilla* espanhola e diz reproduzir em seu país sempre que pode, como forma de se lembrar do intercâmbio.

E19, graduada em Marketing: 23 anos, colombiana, vive com a família e com a avó. Fez mobilidade acadêmica na Espanha em 2019. Para ela, a maior diferença de hábitos de consumo alimentares é que na Espanha se consome vinho e se come de maneira mais relaxada, com mais tempo. A entrevistada disse que amou sair de tapas e que tenta reproduzir isso em seu país quando pode.

E20, estudante de direito: 21 anos, brasileira, vive sozinha. Fez mobilidade acadêmica na Espanha em 2020. Aprendeu a cozinhar na Espanha, morou com mexicanos e aprendeu a fazer guacamole e tacos. Hoje, adotou esse hábito de consumo alimentar e cozinha com frequência tais alimentos para seus amigos e família, também quando ela sente muita saudade do intercâmbio, como forma de se lembrar dele. Ela afirma que a forma como os espanhóis se alimentam, as tapas, o tempo para comer e a bebida alcóolica que acompanha qualquer refeição é de uma maior qualidade de vida do que no Brasil.

4.3. Análise da chegada na Espanha

Como dito anteriormente, todas(os) as(os) entrevistadas(os) nesta pesquisa são latino-americanos que decidiram fazer mobilidade acadêmica para a Espanha. Da amostra, todos(as) optaram pelo intercâmbio pela experiência agregar no currículo, por aprenderem a ter mais

autonomia e pela possibilidade de viajar pelo mundo. Onze entrevistados(as) escolheram tal país pela influência que ele exerce no país de origem e na família – colonização, descendência e/ou idioma, como os(as) mexicanos(as).

Porém, chegando lá, notou-se uma grande diferença em relação aos países de origem dos(as) entrevistados(as). E2 aborda que se sentia no cenário de *Game of Thrones*, graças à arquitetura de castelos da cidade em que ela morou, León. A mesma afirma: “Eu amava a Espanha e assistia muitos documentários sobre o lugar. Minha avó é espanhola e sempre me falou muito sobre o país. Pesquisei muito, achei que seria parecido com o que eu vivo no México, mas o clima, a arquitetura e o contato com as pessoas são muito diferentes”.

A arquitetura também chamou a atenção do E9, que fez mobilidade acadêmica em Málaga, no sul da Espanha. Ele afirma, durante a entrevista, que ficou impressionado como tudo parecia um cenário de filme: as ruas, os carros, as árvores, os prédios e o modo de viver. Brasileiro, disse que se sentia em um paraíso onde tudo parecia organizado e limpo.

A maioria dos entrevistados(as) fizeram elogios à arquitetura. A *Plaza Mayor*, presente em quase todas as cidades espanholas, ganhou muito destaque nas respostas. As catedrais também – foram abordadas como gigantes, barrocas ou góticas, sempre muito elogiadas.

Com isso, percebe-se que a arquitetura espanhola chamou atenção, além da limpeza das ruas. É interessante notar que existe uma percepção de que na Espanha não existem muitas obras e construções abandonadas, entendendo-se que o governo está periodicamente revitalizando os espaços, elemento que atrai muito a atenção de turistas e imigrantes.

O E1 expôs que ir para a Espanha foi a realização do seu sonho de autonomia. Morar a primeira vez sozinho, cozinhar sua própria comida e ter a liberdade de ir e vir sem dar explicações, era tudo o que ele esperava do intercâmbio. Porém, o entrevistado afirma que recebeu muito mais do país europeu: beleza, novos hábitos, inspirações arquitetônicas, inspirações culturais e até mesmo uma forma de vida mais equilibrada e com maior qualidade do que a que ele vivia no México.

Além do E1, a maioria dos(as) entrevistados(as) concordou que o intercâmbio foi o momento de se desprender de casa e viver sozinho pela primeira vez. É um dado interessante visto que, nos países pesquisados, é normal culturalmente viver com os pais até o casamento. A mobilidade então é vista pela maioria dos(as) entrevistados(as) como uma oportunidade de se desprender, de viver só, de aprender a cozinhar e a fazer tarefas domésticas, além de usufruir da liberdade de não viver com parentes, isso é, a oportunidade de voltar a hora que quiser para casa, convidar pessoas para o apartamento etc.

Em relação a qualidade de vida, os(as) entrevistados(as) citou que, no país europeu, se vive melhor. O E17, por exemplo, acredita que a Espanha é luxuosa. O hábito da *SIESTA* – tradicional na Espanha, com os comércios fechados geralmente de 14h às 17h causou estranhamento: “Poder descansar e dormir depois do almoço diariamente é uma qualidade de vida que eu nunca experimentei no Equador. Aqui temos que comer rápido para voltar pro trabalho, e, as vezes, na mesa do próprio trabalho”. O E12 trouxe uma visão parecida: “Na Espanha tem isso da *SIESTA*. Parar pra comer, ver o tempo passar, ter tempo de encontrar os amigos no horário de almoço... A vida é mais tranquila lá do que no Uruguai”.

O entrevistado colombiano, E14, afirmou que na Colômbia também se come mais rápido, porque é preciso voltar a trabalhar, sem muito tempo para descansar. Ele aborda que o horário máximo de almoço é de uma hora e que passar disso pode ser considerado descaso ou desinteresse. A E15, também da Colômbia, disse que parecia que os espanhóis não trabalhavam. “Eles estavam sempre nas ruas em dias de semana, tomando um vinho e andando lentamente pela cidade”. Para ela, a vida lá é muito mais relaxada que em seu país de origem e essa foi a sua coisa favorita na Espanha. A entrevistada disse que é mais fácil aproveitar a vida e a juventude lá, porque existe grandes tempos livres diariamente, não só aos finais de semana, como ela está acostumada.

Já a E10, brasileira, corrobora que ter mais tempo para “viver” nos dias de semana foi o ponto alto da chegada na Espanha: ela enxerga a *SIESTA* como um privilégio para poder descansar e passar o tempo aproveitando a comida e confraternizando: “já que tudo fechava e ficavam só os restaurantes e bares abertos, a hora de se alimentar tinha espaço para ser uma hora de confraternização”. O entrevistado E15, proveniente da Argentina, corrobora com a ideia e diz que, em seu país, encontra os amigos mais no fim de semana, enquanto na Espanha podia encontrar todos os dias os colegas porque existe muito tempo para comer – também pela *SIESTA*. Ele afirma que a *SIESTA* o possibilitava de ficar muito tempo indo de bares em bares provar todas as tapas da cidade.

É interessante perceber que a *SIESTA*, elemento cultural espanhol que torna os horários de almoço maiores é vista como qualidade de vida. A Espanha é, portanto, atrelada como um país aonde se vive melhor. Poder comer sem pressa, poder descansar e aproveitar o momento pós almoço é, de fato, muito atrativo. A qualidade de vida dos espanhóis chama a atenção dos(as) latino americanos(as) presentes nessa pesquisa, e também é um dos elementos que faz com que todos(as) os(as) entrevistados(as) e a autora deste projeto queira voltar a viver um período no país europeu.

As festas também ganharam destaque nas respostas das(os) entrevistadas(os) às perguntas de porquê realizar intercâmbio na Espanha. Como visto na parte teórica deste projeto, o país europeu possui fortes tradições religiosas católicas que promove inúmeras festas de padroeiros em seu território. Segundo Cantos *et al* (1992, p.20), as festas tinham o poder de promover a ordem católica estabelecida.

A ida da E16 para o país europeu se deu por conta dessas tradicionais festas religiosas. Ela tem uma família católica e descendente de espanhóis no México: “alinhei intercâmbio, morar sozinha, idioma e viajar com a fama festeira da Espanha. A festa de *San Froilan*, que acontece em abril em León, foi a melhor experiência da minha vida. Todos na rua, se divertindo e adorando o santo”.

O E18 também se impressionou com as festas. Em León, cidade da sua mobilidade, tinha festa todos os dias da semana para intercambistas, já que contava com a *AEGEE* – foro dos estudantes europeus, que organizava rotinas de integração e divertimento para os intercambistas diariamente, mesmo que a cidade tenha o total de 120 mil habitantes. “Uma cidade pequena e cheia de possibilidades”.

Percebeu-se que a vida festiva espanhola chamou muito a atenção dos(as) entrevistados(as) e foi até mesmo motivo para alguns optarem por estudarem no país europeu.

Já a E3 se impressionou com as diferenças entre as diversas cidades da Espanha. Ela teve a oportunidade de viajar para Barcelona e para o País Basco e disse que, mesmo sendo mexicana e seu idioma sendo espanhol nativo, não entendia nada das placas e do que as pessoas falavam, por esses lugares possuírem idiomas próprios que não são o castelhano. Ela conta que se sentia em outro país nesses lugares, já que eles contavam com elementos muito diferentes dos que ela conhecia como Espanha.

A mesma conta, na entrevista, que fez um passeio no norte da Espanha chamado *Descenso del Sella*, em que conheceu um basco. Sem saber muito sobre os movimentos separatistas, ela falou que estava amando conhecer a Espanha e que o país dele era algo de se orgulhar, e ele respondeu que a Espanha não era o país dele, o País Basco sim. Por isso, ela se impressionou ao saber mais a fundo dos movimentos separatistas espanhóis, e estranhou um país tão pequeno em relação ao México (seu país de origem) ter fortes ideologias de separação.

É interessante notar o estranhamento dos(as) latino americanos(as) presentes nesta pesquisa quanto aos movimentos separatistas e idiomas diversos. Para esses, que muitas vezes possuem o país maior do que todo o território espanhol e até mesmo que a Europa, tais elementos não existem ou não com tanta força.

A entrevistada E11 exterioriza que a qualidade de vida na Espanha é melhor do que no Equador. A partir de suas falas, infere-se que na Espanha existe uma rotina menos cansativa e degradante de trabalho e estudos, uma possibilidade maior de viajar o mundo, graças as distâncias curtas na Europa, e um modo de consumir muito diferente do aquele conhecido por ela no seu país natal.

Para a E10, a maior diferença foi na forma de se alimentar. “No Brasil a comida é uma coisa mais familiar. Nos dias de semana, eu como em casa com meus pais. Comer fora é em comemorações e em finais de semana e feriados. Na Espanha não, o hábito de se alimentar é muito com os amigos, saindo de tapas”.

Sendo assim, percebe-se que as(os) entrevistadas(os) notaram muitas diferenças na chegada à Espanha. A forma de se viver lá foi percebida como mais tranquila que no país de origem, muito pela forma como os espanhóis vivem a relação com a comida. Além disso, a arquitetura e as festas também foram elementos marcantes para os mesmos. Os hábitos de consumo, quando inseridos em um novo país, foram os mais modificados e são os dados mais interessantes para esta pesquisa.

4.4. Hábitos alimentares modificados no intercâmbio

4.4.1. Comida com os amigos/tapeo:

Como abordado na análise teórica (PUBLIFOLHA, 2007), o *tapeo*, ou seja, a perambulação pelos bares de *tapas*, é uma instituição na região, uma cultura do país. As refeições são, na maioria das vezes, com outras pessoas e grandes grupos se encontram para as *tapas*, que é ir de bar em bar para pedir tapas.

Na análise das entrevistas, o *tapeo* ganhou um grande destaque. Para a E2, por exemplo, a maior diferença de hábitos alimentares se dá porque ela percebeu que na Espanha a alimentação se faz com os amigos. Segundo ela, comer é uma celebração, independente do dia da semana e cita as tapas como fator principal de divertimento no consumo alimentar.

Já para o E5, sair de tapas representou “se livrar da cozinha”. Como a maioria dos(as) entrevistados(as), ele morava com a família antes da mobilidade acadêmica e a mãe era a responsável pelo preparo dos alimentos e, por isso, o entrevistado afirma que não sabia cozinhar e que o *tapeo* o salvou, tanto na comida quanto na integração: “sair de tapas é sempre com os amigos e colegas, então era muito importante na minha integração em um país diferente”.

A E14 também viu o sair de tapas como um fator decisório para se integrar durante o período de mobilidade acadêmica: “todos os dias íamos de bares em bares, e todo mundo que ia chegando na cidade se juntava à gente. Fiz amizades tapeando!”.

Para a E7, a maior diferença entre o consumo alimentar de seu país e da Espanha também se dá pelas tapas, que, para ela, são um momento não apenas de comer, mas também de socializar e se entreter. A interrogada afirma que o *tapeo* é o elemento mais legal que ela já viu na vida, pois transforma o momento de comer em momento de se divertir.

Comparando-se a Espanha com a Colômbia, o elemento cultural mais diferente entre eles são as tapas que não existem no país sul-americano, segundo a E19, que, assim como a E20, afirmou que o *tapeo* foi a sua atividade favorita de todo o intercâmbio.

Pode-se perceber que a comida na América Latina é mais familiar, mais corrida e mais em casa. Quando tais latinos foram inseridos em um ambiente em esse hábito é diferente, onde comer é também um momento de confraternização, é possível observar uma mudança de paradigma em relação ao consumo alimentar: o consumo une e faz conhecer pessoas. O *tapeo* foi citado por todos os(as) entrevistados(as) como a melhor coisa da Espanha.

A comida ser um espaço de socialização foi para E13 a principal diferença nos hábitos de consumo alimentares entre seu país de origem e o europeu. “No Equador a comida é familiar, e na Espanha é com os amigos e isso é incrível”

É interessante notar que todos(as) os(as) entrevistados(as) tiveram a percepção que o *tapeo* é o elemento mais marcante e diferente da Espanha em relação aos seus países. Nos países explorados nesta pesquisa, a alimentação é considerada mais familiar e não existe muito tempo para comer nos dias de semana, porque precisa-se trabalhar. É possível perceber que na América Latina as pessoas seriam mais “exploradas”, se vive muito para trabalhar. Dessa forma, a Espanha é vista como um ambiente mais tranquilo e até mesmo acolhedor, já que existe tempo para viver.

Além das tapas, o álcool é muito consumido na Espanha e está presente em diversos ambientes. A facilidade do acesso ao vinho está relacionada diretamente ao preço do mesmo, que é barato e também tem relação com a cultura de *tapeo*, que é com vinho ou com cerveja.

A E2, mexicana e a E19, colombiana, por exemplo, afirmam que adquiriram o hábito de tomar vinho na Espanha, já que não consumiam no país de origem devido ao preço e que, no intercâmbio, era de muito fácil acesso e estava presente em diversos lugares no dia a dia espanhol.

Já E17 diz que foi no intercâmbio que sua relação com o vinho foi construída. “No Equador você toma em ocasiões muito especiais, mas não com amigos. Com amigos você toma cerveja, rum, não vinho”. Ele afirma que passou a beber vinho todos os dias no intercâmbio.

Com isso, pode-se perceber que o consumo de álcool aumentou e até mesmo foi construído entre os(as) entrevistados(as). Por eles estarem em um país diferente, aonde o consumo alcóolico é considerado barato e normalizado, corrobora o que expõem Kotler e Keller (2012): o comportamento do consumidor é diretamente influenciado por fatores culturais.

A E3 faz uma consideração, também citada na parte teórica (RITZER, 1993), que o *fast food* é o mesmo, porém ele se adapta às diferentes culturas do globo: “O mais diferente pra mim, na verdade, foi que no McDonald’s existia a opção de colocar cerveja no combo de sanduiches. No México, você só pode escolher entre refrigerante, suco ou água”. Ela afirma que na Espanha existe mais espaço para o álcool, principalmente devido aos preços dos vinhos e aos espaços que o álcool está sempre inserido, como o *tapeo*.

Dessa forma, pode-se concluir que, embora existem locais de consumo globalizados, eles se adaptam à cultura da região em que estão inseridos.

A E16 retoma o tema do fast food:

No MCDonalds da Espanha tinha a opção de beber cerveja no combo. Acha que há mais espaço para beber. E isso também traz uma coisa suave, porque no México quando você bebe é pra ficar muito bêbado e sair de festa, não se bebe em um lanche de fim da tarde no shopping, quando você vai voltar pra casa depois.

Segundo E14, na Espanha se bebe álcool em horas menos propensas do que na Colômbia “é fácil e muito comum culturalmente na Espanha passar na rua e ver, ao meio dia, um grupo de pessoas tomando um copo de cerveja. Na Colômbia, com certeza seria considerado alcoolismo”.

E5 disse que se apaixonou pela variedade de cervejas que a Espanha tem “cerveja de limão é inovador porque é leve e diferente. O *calimocho* também é muito bom, que é a mistura vinho com coca cola, duas bebidas baratas na Espanha. Eu sempre tomava *calimocho* nas festas”.

De forma similar, E12, uruguaio, afirma que seu país é um produtor de vinho e que por isso, existem bons e baratos álcoois uruguaio, mas que não faz parte da cultura deles tomar todos os dias no almoço, como é normal na Espanha, e que é um consumo mais baseado nos finais de semana.

Outra entrevistada que vem de também de um país produtor de vinho, a chilena E7, vê que na Espanha existem muitos elementos que são como no Chile, como por exemplo, o vinho

barato. Porém, para ela, esse álcool é mais destinado para os adultos em seu país de origem, e na Espanha não, é para todos maiores de idade, por ele estar presente em muitos lugares.

Conclui-se então que, como explicado por Kotler e Keller (2012) e por McCracken (2003), cultura e consumo têm uma relação dependente e interligada. O consumo é alterado de acordo com a cultura em que o consumidor se insere, sendo moldada, remoldada e construída.

4.4.2. Alimento:

Os hábitos de consumo alimentares ganharam destaques quando entendemos que o comportamento do consumidor é diferente em cada grupo, território e época que ele ocupa (KOTLER; KELLER, 2012). Para McCracken (2003), cultura e consumo têm uma relação direta. Sendo assim, percebe-se que a inserção dos(as) latino americanos(as) em ambiente espanhol mudou a forma de consumir dos mesmos. Novas rotinas e hábitos alimentares foram criados e difundidos.

É interessante observar que a E10, brasileira, defende que no Brasil tem muito mais variedade de alimento e afirma que embora a Espanha tenha comidas típicas por região, sempre se pode encontrar *paella* e presunto pelo país, independentemente de onde a pessoa se encontre. Já no Brasil, a comida é diferente dependendo da região do país. A entrevistada também afirma que a carne era cara e sem qualidade na Espanha e que por isso, começou a comer soja e ervilha, alimentos que não tinha o hábito de comer no Brasil.

Outro ponto são as mudanças de rotina: para o E15, a maior mudança de hábito de consumo alimentar foi que ele passou a frequentar feiras regionais de León, cidade em que fez intercâmbio, para experimentar produtos locais, como a Cecina (típica comida leonesa). Por viver em uma grande cidade do seu país, Argentina, não existe esse hábito semanal de ir a feiras regionais. O entrevistado diz que gostou muito de poder comprar diretamente dos produtores.

Mesmo com feiras regionais de produtos orgânicos e frescos, tanto para a E3, mexicana quanto para a E8, chilena, as frutas na Espanha são caras. A E8 aborda que encontrou dificuldade em consumir verduras e frutas pelo preço das mesmas. Ela é vegetariana e isso dificultou muito as coisas no país europeu, o qual ela considera “terra dos embutidos de porco, pesadelo dos vegetarianos latinos em que a moeda de conversão é altíssima”.

Já a E11, equatoriana, acredita que a alimentação na Espanha é muito baseada em vegetais, frutas e saladas e que esses são elementos baratos no país europeu, ao contrário da carne, que é cara. A entrevistada E13, também do Equador, afirmou a mesma coisa “Na Espanha existe mais salada e alimentos orgânicos”.

É interessante perceber que a E3, mexicana e a E8, chilena, possuem versões diferentes da E11 e E13, equatorianas. Enquanto a E3 e a E8 acreditam que na Espanha os vegetais e frutas são caros, a E11 e E13 percebem que não. Para essas, é mais fácil comer saudável em território espanhol do que no país de origem de ambas, pela existência de mais opções de saladas e também pelo valor das mesmas. Ou seja, embora ambas sejam latino-americanas, o consumo é diferente dependendo da região e país.

Ambas, E11 e E13, assim como o E17, todos da mesma nacionalidade, afirmam que pão no almoço é um hábito extremamente incomum para eles. A E11 afirma: “Pão é só no café da manhã no Equador, no máximo no lanche. Jamais no almoço e jantar como na Espanha. É muito estranho eles comerem pão nas principais refeições”. O E14, colombiano, também estranha o consumo cultural: “Pão no almoço deveria ser um crime. Ele é só pro café da manhã e pra merenda”.

Enquanto algumas visões se contrastam, outras são muito parecidas: o E12, assim como os E2, E4, E5, E7, E8, E11, E14, E17 e E20 afirmaram que na Espanha tem muitos frutos do mar. A *paella* tradicional é a com frutos do mar e todos afirmaram que, em seus respectivos países, frutos do mar são muito caros.

Para o E1 e para a maioria dos(as) entrevistados(as) mexicanos, a maior diferença de consumo alimentar entre o México e a Espanha se deu pelos molhos e pelo picante que tem nas comidas mexicanas e que, para o entrevistado, falta nas espanholas. Além disso, ele afirma que as carnes no país europeu são caras e de baixa qualidade.

Para o E14, os embutidos se destacavam: “Na Espanha eu comia presunto o tempo inteiro, porque sabia que não teria a oportunidade de comer sempre no meu país, já que é muito caro”.

Ou seja, percebeu-se uma grande diferença em relação aos alimentos consumidos na Espanha em detrimento àqueles que os(as) entrevistados(as) estavam acostumados em seus países de origem. Os(as) informantes dos mesmos territórios tiveram opiniões semelhantes em relação a comida, enquanto existiram algumas diferenças em relação aos outros países, como a questão dos vegetais e frutas para o Equador. Os equatorianos foram os únicos desta pesquisa que consideraram que na Espanha se come mais saudável que em seus países de origem. De forma geral, percebeu-se que os embutidos e a *paella* são os pontos fortes da comida Espanhola, enquanto o pão e a comida sem muitos elementos picantes foram vistos como estranhos.

4.4.3. Grupos de referência:

Como já foi estudado anteriormente, o consumo é diretamente influenciado por grupos de referência. Os grupos de referência, são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Pode-se perceber isso claramente durante as entrevistas. A E4, por exemplo, conta que, pela alta do euro e também pela pandemia, não comeu muitas comidas espanholas, porém compartilhava a casa com dois brasileiros e por isso aprendeu a fazer feijoada e a comer tapioca. Esse dado é interessante para analisar que os grupos de referência de um indivíduo determinam os hábitos de consumo dos mesmos. Embora a E4, mexicana, estivesse na Espanha, ela consumiu aquilo que era hábito de seus colegas de casa.

Da mesma forma, o entrevistado E14 afirma que, no intercâmbio, introduziu receitas italianas na sua rotina, já que morava com uma italiana. Ele disse que conheceu sua comida favorita de toda a vida ali: a carbonara. Para o E18, que morou com uma romena, sua rotina alimentar foi de tacos e *nachos* para comidas da România que ele afirma não se lembrar o nome, mas não esquece como se prepara elas.

A colombiana E19 também não esquece a forma de preparo dos alimentos que consumia: morava com um italiano e com uma polaca no seu intercâmbio e comia muita massa e lasanha. O *pierogi* (polaco) também estava presente semanalmente na sua rotina alimentar. A entrevistada ainda diz que ensinou seus *roomies* a cozinhar arroz de coco, típico prato da Colômbia.

Já a E20, aprendeu a fazer comida mexicana, *nachos*, tacos e *burritos*, já que morou com mexicanos. Ela também afirma ter virado uma amante de tequila e disse que agora vira *shots* como fazem no México.

É curioso que outros(as) entrevistados(as) afirmam a mesma coisa: as pessoas com quem eles compartilhavam residência influenciavam diretamente em seus hábitos de consumo. Portanto, é possível inferir que o consumo se adapta ao local aonde um indivíduo se insere e ao momento em que ele vive. Por isso, os(as) informantes consumiram não apenas elementos espanhóis, mas também de outros países, os quais eles estavam em contato com a cultura diariamente.

O alimento, portanto, foi compartilhado entre diversas sociedades: cada país possui seus hábitos de consumo alimentares pré-estabelecidos de acordo com a sociedade em que se inserem e, quando tais países se encontram, gera uma mescla interessante de consumo. Também

foi possível perceber que, independentemente de onde um consumidor se insere, ele leva consigo suas raízes, isso é, sua cultura.

4.4.5. Luxo:

Segundo Lipovetsky e Roux (2005), ninguém ou quase ninguém vive mais tendo como objetivo a aquisição apenas do necessário. Como visto na análise teórica, os autores afirmam que, com o crescimento do consumo, do lazer e do bem estar, o ‘supérfluo’ ganhou títulos de nobreza democrática, tornando-se uma aspiração de massa legítima.

Atrelando o que o autor estuda com a pergunta proposta neste trabalho, pode-se perceber que alguns(mas) entrevistados(as) sentiam que os hábitos e o consumo na Espanha eram superiores aos de seus países de origem e isso era considerado bom, cabível de status e superioridade, tanto é que alguns afirmaram que postavam fotos do que consumiam como uma tentativa de causar inveja em pessoas que não estavam usufruindo do mesmo.

O E6, mexicano, por exemplo, acredita que o jeito de consumir na Espanha era muito diferente porque era luxuoso. O entrevistado aborda que poder sentar em um bar em frente à uma catedral e tomar um vinho e comer queijo e presunto, acompanhamento típico das tapas de León, cidade em que ele fez mobilidade, o fazia se sentir rico e em um filme. Ele confessa que estava sempre postando o que consumia nos horários alimentares no seu *Instagram* como forma de status.

É interessante que a E13, equatoriana, corroborou com E6. A entrevistada afirma que postar *stories* bebendo um vinho era considerado muito chique e que todos os seus amigos comentavam que ela estava rica. A entrevistada acredita que os queijos e presuntos que são dados com o vinho, ou seja, as tapas, também inflam seu *status*. Ela diz que ela se sentia a própria europeia sentada em construções antigas e barrocas e ingerindo tais alimentos que ela considera de uma cultura superior, como dito pela própria “Comendo aquilo, eu sentia que eu não era uma terceiro mundista”. Pode-se perceber o que o autor Ritzer (1993) defende: que o produto oferece as vantagens psicológicas de se identificar com aquele que se considera mais influente.

Por isso, tanto para o E6 quanto para a E13, as tapas e vinho traziam um status psicológico de ego, de superioridade, digno de postagem no *Instagram* com o objetivo de parecerem ricos e, psicologicamente superiores. Ainda abordando superioridade, outros entrevistados(as) afirmaram que a *SIESTA* é um hábito luxuoso e que remete qualidade de vida, como já abordado nesta pesquisa.

Identificar elementos que são considerados melhores é, de acordo com as análises, um dos fatores para a crescente popularização dos processos de mobilidade acadêmica de latino americanos à países europeus. Se o consumo determina a pessoa que um indivíduo é, tal indivíduo vai preferir consumir elementos considerados superiores, afim de inflar o ego. Além disso, pode-se inferir que estar na Europa, se adaptando aos hábitos europeus, é visto como bom e desejado. Estar inserido em uma cultura considerada mais avançada faz com que os indivíduos se sintam mais avançados.

Ou seja, seguindo esse pensamento, percebemos escolher a Espanha como destino de intercâmbio é muito mais do que uma mobilidade apenas para estudar, mas também para experimentar uma cultura superior e/ou para fugir de seus países e, portanto, para se sentir melhor consigo mesmo.

4.5. O retorno para casa

Para McCracken (2003), o consumo é um fenômeno totalmente cultural, moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais. Notou-se que o consumo dos(as) entrevistados(as) na Espanha foi alterado, devido a cultura em que eles se inseriam e também aos fatores psicológicos, territoriais, de tempo e aos grupos de referência (KOTLER; KELLER, 2012) que foram completamente mudados na experiência de intercâmbio.

Nas entrevistas, todos(as) os(as) interrogados(as) afirmaram sentir falta da Espanha e do período de mobilidade. Com isso, muitos afirmaram usar elementos que aprenderam e hábitos de consumo que adquiriram na experiência como fonte de retomar aquele momento em suas vidas atuais, outra vez na América Latina.

Pode-se afirmar que todos(as) os(as) 20 entrevistados(as) tentaram reproduzir elementos que aprenderam na mobilidade acadêmica para a Espanha. O E1, por exemplo, no dia seguinte do seu retorno ao México, reuniu os seus amigos e família e cozinhou as batatas bravas, de modo a fazer com que eles conhecessem um pouco do que viveu. Nesse sentido, o E1 trouxe a comida como fator fundamental e demonstrativo da cultura espanhola.

A E3, que morou com um brasileiro e fez o intercâmbio em um momento de pandemia, não saindo muito para comer pela sua cidade na Espanha, cozinha feijoada para sua família aos domingos. Ela disse que seu companheiro de apartamento sempre fazia isso e é um hábito que ela incrementou. A mexicana passou também a comprar Cachaça e fazer caipirinhas com os amigos. Ela brinca que o armazém perto de sua casa deve ter aumentado a venda de cachaça em 300% desde que ela retornou para o México.

O E4 também morou com uma brasileira e aprendeu a fazer feijão, além de sempre reproduzir *paella* e *tortilla* para sua família. É interessante observar que ele e sua família começaram a comprar feijão nas idas mensais ao supermercado.

Já a E13 se aventura fazendo batatas bravas para seus pais e E20, brasileira que morou com mexicanos, aprendeu a fazer comida mexicana e afirma que o guacamole e os tacos fazem parte de sua rotina, mesmo no Brasil. Ela vai no hortifruti e compra abacate toda semana, coisa que ela não tinha o hábito antes. A entrevistada ainda afirma que não sabia escolher a fruta, e que, no início, recorreu aos seus amigos do México para ajudá-la, via *Facetime*.

A E2 sempre tenta reproduzir a *Paella*. Ela também trouxe embutidos para todos os familiares e introduziu a rotina de tomar vinho em seu país, coisa que não fazia antes. Sua família também adotou a prática em dias especiais e eles passaram a comprar produtos espanhóis e típicos e a consumir em casa.

A E16 começou a fazer *tortilla* espanhola quando voltou ao México e reuniu seus amigos para cozinhar o que aprendeu. “Forma de mostrar um pouco dos 6 meses que passei na Espanha”, disse. É interessante porque ela usou também o momento de comer como forma de confraternização com os amigos, coisa que ela elogiou muito na Espanha.

Ela também afirma que conhece uma pessoa que trabalha no corporativo do McDonalds de Guadalajara e pediu para eles introduzirem cervejas no combo, explicando como funcionava na Espanha. A funcionária do *fast food* achou interessante, fez uma apresentação e levou para reunião, porém o projeto foi recusado por receio das pessoas entenderem que a rede incentiva o consumo de bebidas alcólicas, o que não acontece na Espanha.

E16 afirma que a monografia dela vai ser sobre isso e acha que o McDonalds mexicano está com medo das pessoas o criticarem nas redes sociais, como se eles estivessem fazendo propaganda para álcool. A entrevistada acredita ser muito mais um problema de como comunicar a iniciativa do que diferenciação cultural, dizendo que o país é um grande consumidor de cerveja e tal mudança poderia ser um sucesso, mas ao mesmo tempo seria mal visto pelos mexicanos comer com os familiares no McDonalds e crianças verem os pais beberem cerveja. Além disso, ela acredita que seria um problema também o controle disso: “Os pais ficariam com medo dos filhos beberem álcool no *fast food*, não sabendo se os funcionários iam verificar a idade ou não antes da venda.”

Ainda em relação aos novos hábitos, o E9 introduziu o azeite a sua rotina no Brasil, hábito que ele adquiriu na Espanha. Hoje ele só fritar as coisas com azeite, e influenciou a sua família a fazer o mesmo. Já a E10, que começou a consumir ervilha e soja ao invés de carne na Espanha pelo preço, incorporou isso no seu consumo alimentar: se adaptou tão bem que se

tornou vegetariana e agora diz viver em feirinhas orgânicas e se sente melhor por ter deixado o hábito de comer carne, por mais que tenha sido um deixar forçado.

Em relação ao vinho, a E8, embora venha de um país produtor, afirma que beber o álcool não fazia parte de sua rotina. Hoje, ela diz viver em bares de vinho e disse que encontrou um grupo de amigas mais adultas em sua cidade, com quem ela sai para tais bares. Além disso, ela fez um curso de *sommelier* de vinho e quer trabalhar com isso no futuro, mostrando o quanto a experiência pode modificar os hábitos e escolhas.

É interessante porque ela adotou, da forma como pode, o hábito do *tapeo* em sua vida. A entrevistada vai de bar em bar com suas novas amigas, mudando sempre o ambiente e optando por vinho e pequenas rações. Antes da Espanha, ela não tinha esse hábito. Para a chilena, vinho era só em reuniões de família e ela não frequentava bares, apenas discotecas.

O E9, brasileiro, diz que sempre compra vinho para se lembrar do intercâmbio. Ele afirma que atrela uma coisa à outra sempre, e que aprendeu tudo sobre o álcool. O mineiro criou um *Instagram* de vinho, que conta com 3 mil seguidores e tem postagens semanais de indicações do álcool, além de *reels* demonstrando como escolher um bom vinho, de acordo com as notas. Pela conta ainda ser pequena, ele não consegue tirar todo o seu sustento através da rede social, mas espera que um dia possa viralizar e trabalhar exclusivamente com isso, fruto do seu aprendizado no intercâmbio.

Já o E18 aprendeu a tomar vinho na Espanha, mas parou porque no México é muito caro. A E19, que se apaixonou por vinho na Espanha e tomava diariamente, parou de beber na Colômbia porque o álcool possui um preço alto no país. Por conta disso, o consumo desses entrevistados(as) em relação ao vinho não foi alterado no retorno ao país de origem.

Todos(as) os(as) entrevistados(as) afirmaram que o *tapeo* é a coisa que mais sentem falta. A família da E11 tem um restaurante no Equador e eles começaram a introduzir o sistema de tapas. Agora, se o consumidor pedir uma cerveja, ele ganha pequenas porções de queijo. A entrevistada se sente muito feliz com isso e tal elemento gerou uma diversificação do restaurante de sua família em relação aos demais da região.

Além disso, é ela quem gere as redes sociais do restaurante e faz publicidades orgânicas e com influenciadoras frisando tal diferenciação. A equatoriana afirma que as tapas fazem muito sucesso e trouxe novos clientes para o estabelecimento. Ela até fez uma parceria com um hotel da região, dando um voucher de 10% de desconto para os clientes que estão hospedados ali. Com isso, atrai muitos turistas e seus preferidos são os espanhóis: a entrevistada até ensinou os seus pais o básico do idioma, para que a comunicação flua melhor. Com tal sucesso, seu sonho é um dia abrir um restaurante só de comida espanhola.

Com tais dados, pode-se perceber que a inserção dos jovens latino americanos na Espanha alterou o consumo deles, de seus familiares, de ambientes em que frequentam e até mesmo de amigos. A rotina em seus países de origem foi adaptada com elementos que eles incorporaram no intercâmbio e o período de mobilidade fez até mesmo com que alguns(mas) entrevistados(as) mudassem a carreira e definissem que propósito querem para suas vidas.

Com isso, infere-se que existe um mercado pouco explorado: o mercado das pessoas que viajam o mundo e retornam aos seus países de origem. Acredita-se que cada vez mais existirão tais indivíduos e que a publicidade deve pensar no comportamento desse consumidor, entendendo que a globalização sempre dará espaço para ambientes multiculturais.

É válido comentar que todos(as) os(as) entrevistados(as) mencionaram, mesmo sem usar essas palavras, preocupações sociais, principalmente em relação a desigualdade que explorar o mundo pode acentuar. É importante uma reflexão sobre porque viver no país europeu é de maior qualidade de vida do que passar a vida nos países latino americanos pesquisados. Tais questões são fundamentais para se pensar em um mundo mais igualitário.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início deste trabalho, estudou-se uma análise específica pouco explorada e a intenção foi contribuir para o aumento das produções sobre o assunto de mobilidade acadêmica, que tende a ganhar cada vez mais relevância com a globalização, alterando e mesclando o consumo de indivíduos de diferentes culturas.

Após o estudo das referências bibliográficas e analisadas as entrevistas realizadas, foi possível entender que o consumo é diretamente influenciado por grupos de referência e pela localização geográfica e cultura em que os indivíduos estão inseridos.

Retomando o objetivo principal que era entender como os(as) intercambistas mudam seus hábitos em um ambiente diferente a àquele natal, foi percebido alguns elementos importantes. O primeiro deles é que a maioria dos(as) latino americanos(as) entrevistados(as) consideram a Espanha mais luxuosa por sua forma de comer e viver a alimentação. O consumo alimentar espanhol foi identificado como um luxo e um momento privado aos latinos, por questões culturais ligadas a economia.

A *SIESTA* e o *tapeo* foram os elementos mais comentados na pesquisa e consegue-se entender que a alimentação e a forma de se alimentar diz muito sobre uma cultura. Tais fatores foram considerados primordiais para que os(as) entrevistados(as) amassem a Espanha e quisessem gerar mudanças em seus países no momento de regresso. Pudemos ver isso com a entrevistada equatoriana que acrescentou um menu só de tapas no restaurante de sua família e em outros informantes que afirmaram que optaram por trocar de profissão, mudaram seus ciclos de amigos e adicionaram em suas rotinas um *tapeo* improvisado, com seus grupos de referência.

Houve uma grande mudança no comportamento do consumidor intercambista e isso se deu pela experimentação de não só uma cultura, mas de muitas convivendo diariamente entre si, como é o caso de indivíduos que moravam na Espanha com pessoas de países diferentes e incorporaram hábitos também desses países.

Com isso, entende-se que comportamento do consumidor é diretamente influenciado pela cultura, pelos grupos de referência, pela família, pelos papéis e status, pelas circunstâncias econômicas, peça personalidade e autoimagem, pelo estilo de vida e pelo ciclo da vida, como exposto na literatura e pelas análises das entrevistas.

Além disso, vimos que a forma de se alimentar na Espanha foi vista como superior, já que o vinho é um elemento considerado chique por muitos informantes presentes nesta pesquisa. A partir do momento em que esses(as) intercambistas, se acostumam a viver em um

ambiente considerado pelos mesmos “superior”, pode-se esperar que eles também passem a se sentir superiores, envoltos em uma cultura que não tem acesso em seus países natais.

O ego, o postar no *Instagram* para se sentirem ricos foram elementos muito presentes nos períodos de mobilidade dos(as) latino americanos(as) para a Espanha. Por considerarem a comida e a forma de se alimentar mais chiques, além do fato de poderem tomar um vinho em plena segunda, terça, quarta, quinta e sexta-feira, foi concluído que alguns(mas) entrevistados(as) presentes queriam expor isso, mostrar ao mundo, causar inveja.

Com tais elementos, a imagem que eles e sua rede de visualizadores, amigos e família passam a ter da cultura estrangeira que vivenciam é positiva, já que o ambiente de lazer, mais privado em seus países, é diário. Tal fato leva a refletir sobre se a exaltação da cultura vizinha e sobre as diferenças da qualidade de vida nos diferentes continentes.

Pode-se entender que a qualidade de vida na América Latina é diferente da mesma no país europeu. Aqui no Brasil e nos países dos(as) entrevistados(as), nos dias de semana é preciso trabalhar e só uma hora de almoço é disponibilizada pelas empresas para a alimentação. Isso quando não é preciso comer na mesa do computador trabalhando, por conta de uma carga horária excessiva e desgastante.

Em contraponto, na Espanha é possível comer com calma, interagir com pessoas e tornar a vida mais leve e com menos ansiedade. Sair pra passear em uma plena segunda-feira é algo muito bem visto e desejado, e é uma realidade incomum no Brasil e nos outros países da América Latina aqui pesquisados. Lá, eles possuem mais tempo para viver, socializar e estar entre amigos. É normal, para os espanhóis, beber uma cerveja e um vinho no almoço em dias de semana, desfrutando de companhias e de tempo para estar com elas.

Além disso, é possível perceber, principalmente com a análise das entrevistas, que os hábitos de consumo modificados no intercâmbio foram mantidos, como forma de se lembrar do período vivido e também por busca por uma vida mais tranquila e integrada. Muitos indivíduos carregaram consigo alimentos e receitas que aprenderam na Espanha e reproduziram em seus países, para seus grupos de referência natais.

É primordial analisar em como alterar os padrões de comportamento de consumo desses(as) intercambistas reflete na vida deles(as) posteriormente: concluiu-se que alguns alteraram até mesmo suas profissões, redefiniram ambientes e construíram desejos a partir daquilo que experimentaram.

Alguns(mas) entrevistados(as) também atualizaram seus grupos de amigos, afim de ter experiências mais parecidas com as que tinham no território Espanhol; outros mudaram até mesmo o cardápio do restaurante da família.

Portanto, os hábitos de consumo foram mudados e existe, desde então, um novo consumidor dentro de cada país aqui entrevistado, com novos padrões de consumo, novas maneiras de olhar o alimento e nova mentalidade sobre questões estruturais de suas próprias sociedades e culturas.

Também foi importante analisar que, embora existam redes globalizadas, como os *fast foods*, que possuem o mesmo nome e a mesma proposta em diversos lugares do mundo, tais redes se adaptam as culturas locais e isso foi muito percebido pelos intercambistas. O consumo é completamente adaptado e, se não fosse, as sociedades não teriam elementos com os quais se identificar e se estruturar.

Vale questionar porque a publicidade não pensa o suficiente sobre pessoas que viveram experiências multiculturais. Se os restaurantes adotarem sistemas mais multiculturais, eles perdem sua identificação com a cultura? Por que muitos de nós, latinos, não estamos incomodados com a qualidade de vida que existe na Espanha e não existe aqui? Por que a vida lá é mais tranquila enquanto a nossa é repleta de trabalho? Por que o vinho é natural lá, visto próprio como alimento, e aqui é caro e não faz parte da cultura, mesmo possuindo bons países produtores do álcool? E com a mobilidade acadêmica se popularizando cada vez mais, como fica o consumo? O consumo de pessoas que viveram experiências multiculturais vai permanecer multicultural por quanto tempo? Existem diferentes áreas de estudo que estão envolvidas nessas questões, e por isso é importante que estejam fazendo tais reflexões em conjunto.

REFERÊNCIAS

- ÁLVAREZ; PASCUAL. De tapeo por España. **Revista de Didáctica MarcoELE**, 2008. Disponível em: https://marcoele.com/descargas/7/ramos-pascual_detapeo.pdf Acesso em: 08 out. 2021
- BELK, Russell W.; GULIZ Ger; SOREN Askegaard. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**. 30, 2003. pg. 326-351
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- _____. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade**. São Paulo, Edusp, 2003a.
- _____. **A Globalização Imaginada**. São Paulo, Iluminuras, 2003b.
- CANESQUI, A. M. Comentários sobre os estudos antropológico da alimentação. In: CANESQUI, A. M; GARCIA, RWD. *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005. p. 23 -47.
- CANTOS, Ángel López L. **Juegos, fiestas y diversiones en la América Española**. Madrid: Editorial Mapfre, 1992
- COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. **Gastronomia: a trajetória de uma construção recente**. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/18617/5/Artigo%20-%20Janine%20Helfst%20Leicht%20Colla%20c3%a7o%20-%20-%20-%20202013.pdf> > Acesso em: 08 out. 2021
- DA MATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- FERNÁNDEZ, José Ruiz. Entre la tradición y la modernidad: la fiesta de San Marco en El Ejido (Almería). In: RAMOS, Valeriano Sánchez y FERNÁNDEZ, José Ruiz (Coord.). **La religiosidad popular y Almería: actas de las III jornadas**. Instituto de Estudios Almerienses. España, 2004. p. 265-278. Disponível em: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2243530>. Acesso em: 3 out. 2021
- FLANDRIN, J.; L. MONTANARI, M. **História da Alimentação**. 6. ed. São Paulo: Estação Liberdade Ltda., 1998.
- FISCHLER, Claude. **El (h)omnívoro : el gusto, la cocina y el cuerpo**. Barcelona: Anagrama, 1995.
- FONSECA, Marcelo. **Globalização e comida: Uma análise microssociológica da relação global/local na alimentação**. Tese (doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

GARCIA, R. W. 2004. Representações sobre consumo alimentar e suas implicações em inquéritos alimentares: estudo qualitativo em sujeitos submetidos à prescrição dietética. Em: **Revista de Nutrição**, Vol. 17 (1).

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HECK, Marina de Camargo. **Comer como atividade de lazer**. In: Estudos Históricos: Alimentação n°. 33, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991. 205p.

LEMONS, A. Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. ENCONTRO ANUAL DE COMPÓS. 5., 2006, Baurú **Anais...** Baurú: Associação Nacional dos programas de Pós-graduação em comunicação, 2006. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/territorio.pdf>. Acesso em: 10 out 2020.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Cia das Letras, 2005. 195 p.

MACIEL, M. E. **Identidade Cultural e alimentação**. In: CANESQUI, AM; GARCIA, RWD. Antropologia e nutrição: um diálogo possível. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005. p. 23-47

MACGREW, A. A global society? In: Stuart Hall; David Held; Tony McGrew(orgs). **Modernity and its futures**. Cambridge: Polity Press/Open University Press, 61-116. 1992.

MASON, Jim; SINGER, P. **Ética da alimentação**. São Paulo: Campus, 2007

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCDONALDS abre sua primeira loja vegetariana do mundo na Índia. **Estadão**. Economia. 14 abr. 2014. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mcdonalds-abre-sua-primeira-loja-vegetariana-do-mundo-na-india,181959e> Acesso em: 04 out. 2021.

MCDONALD'S é a marca de fast food mais valiosa do mundo. **ÉPOCA Negócios**, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2019/07/mcdonalds-e-marca-de-fast-food-mais-valiosa-do-mundo.html>. Acesso em: 01 nov 2021.

POULAIN, J. P. **Sociologias da alimentação**. Florianópolis: UFSC, 2004.

PRATOS exclusivos do McDonald's de cada país. **Incrível Club**. 2020. Disponível em: <https://incrivel.club/admiracao-curiosidades/14-platillos-unicos-que-puedes-pedir-en-los-mcdonalds-de-diferentes-paises-236210/> Acesso em: 07 out. 2021

PUBLIFOLHA. **Guia Visual Espanha: O Guia Que Mostra O Que Os Outros Só Contam.** Dorling Kindersley: Londres. 9ª Edição. 2007. ISBN 978-85-7402-177-5.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999. 334 p.

RITZER, George. **The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life.** Newbury Park, Calif: Pine Forge Press, 1993.

SANTOS, Milton. **Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e meio técnico-científico informacional.** São Paulo: Hucitec, 1994.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WALLERSTEIN, I. **O Capitalismo Histórico.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Apresentação, introdução do tema, explicação do porquê da escolha do tema e da relevância do mesmo, pedir autorização para gravar.

1. Apresentação do entrevistado: Idade, nacionalidade, profissão, classe social (se ele não se importar em dizer)

2. Com quem você mora?

3. Quem cozinha na sua casa?

4. Porque você resolveu fazer intercâmbio na Espanha?

5. Com quem você morava na Espanha?

6. O que você comia lá? Quais foram as maiores diferenças pra você na alimentação?

7. Depois que você voltou pro seu país natal, você introduziu receitas espanholas na sua rotina?

8. Algum alimento específico de traz nostalgia do intercâmbio?

9. Quais diferenças você percebe entre a comida da Espanha e comida que você estava acostumado a consumir em seu país?

10. Qual era a sua relação com o vinho antes da Espanha e como ficou depois?

11. Você busca comer alimentos que consumia na Espanha para se lembrar do momento da sua mobilidade?

12. Qual é a primeira coisa que vem na sua cabeça quando pensa na comida espanhola?

Por que?

13. Qual é a primeira coisa que vem na sua cabeça quando pensa na comida do seu país?

Por que?

APÊNDICE B – MENSAGEM NO WHATSAPP PARA INTERCAMBISTAS LATINO AMERICANOS

“Hola a todos!

Si eres latinoamericano, me puedes ayudar?

Estoy haciendo mi monografía sobre nuestros hábitos de consumo alimentares cuando estamos de intercambio por España. Es básicamente de nuestra movilidad estudiantil.

La tesis es para mi universidad en Rio de Janeiro, para mi grado em Publicidad.

Necesito hacer entrevistas con latinoamericanos por zoom, de una hora como máximo.

Prometo que será muy interesante y genial!

Quien esté interesado en ayudarme, puede hablarme por aquí o en privado! Gracias”