



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro Biomédico

Instituto de Nutrição

Julia Horta Nasser

**Imagens, comidas e subjetividades: reflexões acerca do consumo no campo
da Alimentação e Nutrição**

Rio de Janeiro

2022

Julia Horta Nasser

**Imagens, comidas e subjetividades: reflexões acerca do consumo no campo da
Alimentação e Nutrição**

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Linha de Pesquisa: Ciências Sociais e Humanas em alimentação.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Romão Ferreira

Coorientadora: Profa. Dra. Shirley Donizete Prado

Rio de Janeiro

2022

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

N267 Nasser, Julia Horta.
Imagens, comida e subjetividades: reflexões acerca do consumo no campo da
Alimentação e Nutrição/ Julia Horta Nasser. – 2022.
152 f.

Orientador: Francisco Romão Ferreira
Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Instituto de Nutrição.

1. Nutrição – Teses. 2. Comida – Teses. 3. Subjetividade – Teses. I.
Ferreira, Francisco Romão. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Instituto de Nutrição. III. Título.

bs

CDU 612.3

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta
tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Julia Horta Nasser

**Imagens, Comidas e subjetividades: reflexões acerca do consumo no campo da
Alimentação e Nutrição**

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Linha de Pesquisa: Ciências sociais e humanas em alimentação.

Aprovada em 22 de julho de 2022.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Francisco Romão Ferreira (Orientador)

Instituto de Nutrição - UERJ

Prof.^a Dr.^a. Daniela Menezes Neiva Barcellos

Instituto de Nutrição - UERJ

Prof.^a Dr.^a. Mariana Fernandes Costa

Instituto de Nutrição - UERJ

Prof.^a Dr.^a. Larissa Escarce Bento Wollz

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Prof.^a Dr.^a. Maria Cláudia da Veiga Soares Carvalho

Universidade Federal do Rio de Janeiro - RJ

Rio de Janeiro

2022

DEDICATÓRIA

A minha filha Laura e meu marido Rodrigo, onde a vida faz sentido.

AGRADECIMENTO

A FAPERJ, pelo apoio financeiro, sem o qual este trabalho não poderia ser realizado. No momento político atual, onde o incentivo as pesquisas estão diminuindo, ter sido bolsista foi um privilégio. Meu muito obrigado.

Aos meus orientadores, Chico e Shirley, pela generosidade, cuidado e dedicação. Fico muito feliz com esse encontro. Vocês terão para sempre um lugar especial em minha vida. Todo o meu carinho e gratidão.

A minha mãe Regina, meu pai Fernando, meus irmãos, Helena, André , Anna e Roberto, e a Lilica, por todo apoio e torcida. Sem vocês essa tarefa ia ser impossível!

Ao meu marido Rodrigo, meu companheiro da vida, obrigada pelo apoio incondicional! Amo-te.

A minha filha Laura. A vida com você ganhou um outro sentido.

A todos os meus amigos e demais familiares que me apoiaram nessa jornada.

A Larissa Wollz pelo incentivo e parceria no mestrado e doutorado!!!! Sem o seu empurrão...isso não seria possível!

Aos demais membros da banca que tanto me inspiraram!!! Obrigada pela generosidade com que lidaram com o meu trabalho.

Aos meus amigos e professores Nectarianos!!!! E grupo potente!!!! Como aprendi nos nossos encontros!!! Com vocês essa jornada foi muito mais doce!!!!

Aos amigos e aos encontros que o Sistema Conselhos de Psicologia que me proporcionou ao longo desses anos, todo o meu aprendizado também se materializa nesta tese.

EPÍGRAFE

Não há nada mais ativo que a fuga! A linha de fuga é uma linha de desejo que se desprende e em seu movimento faz todo o mundo fugir. A linha de fuga não é uma fuga do desejo, porque é o próprio desejo se rearranjando em seu manifestar-se. Ou seja, ela cria mundos

Deleuze e Guatarri

RESUMO

NASSER, J. H. *Imagens, comidas e subjetividades: reflexões acerca do consumo no campo da Alimentação e Nutrição*. 2022, 152f Tese (Doutorado em Alimentação Nutrição e Saúde) – Instituto de Nutrição, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

O presente trabalho tem como área de interesse os estudos sobre consumo e o campo da Alimentação e Nutrição, na intenção pesquisar ressonâncias que as discussões sobre consumo produzem no campo em tela. Para tal, o estudo aborda uma dimensão conceitual, que tem como objetivo problematizar a categoria *consumo alimentar*. Para efeito de diferenciação, buscamos apresentar a diferenciação dos termos “consumo de alimentos” (entendido como ingestão de nutrientes), “consumo de comida” (ressaltando os aspectos culturais e simbólicos dos alimentos) e “consumismo de alimentos” (entendido aqui como modismos ou formas de distinção social e pertencimento a grupos sociais a partir do valor simbólico dos produtos adquiridos), trabalhando assim numa perspectiva mais ampla, englobando toda a complexidade que envolve a discussão do consumo. Observa-se, a partir da nossa inserção no campo da alimentação e nutrição, bem como de levantamento de dados na Revista de Nutrição e teses e dissertações no repositório CAPs, que no campo da Alimentação e Nutrição, esses termos elencados acima, são tratados como similares, analisando o “consumo alimentar” com o foco nos resultados da ingestão correspondente ou no processo de absorção de um determinado nutriente. Nesta perspectiva, o hábito e o consumo alimentar são reduzidos à dimensão biológica e inviabilizando elementos da cultura (KLOTZ-SILVA, 2016, 2017). Produzimos pesquisa qualitativa, a partir da construção de ensaios. Nós trabalhamos com os conceitos de epistemes e dispositivos de Foucault como conceitos orientadores da pesquisa. Pensar o consumo como um problema complexo, nos ajuda a evidenciar as diferentes epistemes dos campos de saberes sobre o consumo, e as diferentes ressonâncias do mesmo, no campo da alimentação e nutrição. Os dispositivos que utilizamos e que nos ajudam a desvelar o campo que pretendemos pesquisar, não como objeto de pesquisa, e sim como forma de acesso ao campo que intentamos desvelar, foram imagens, vídeos, músicas, memes, produtos da Indústria Cultural. Ao final destacamos que o consumo também é compreendido como uma lógica que organiza e constrói os sujeitos. O consumo dá um “lugar social” ao indivíduo, visto que o hierarquiza a partir do que se consome. Por vivermos numa sociedade de consumo, somos encorajados a agir uma estratégia e um estilo de vida consumista, que reproduz as lógicas da estratificação social. O consumo produz interferência direta na forma como a comensalidade se organiza, destacando a centralidade que a comida apresentou, durante a Pandemia de Covid-19. Por fim, destacamos que o consumo, por ser um dispositivo da racionalidade neoliberal, coloniza os nossos desejos, e nos funde como sujeitos. A alimentação e a relação com a comida se constituem como linguagem, e isso vai ser de extrema importância para a constituição do indivíduo enquanto sujeito.

Palavras-Chave: Comida, Subjetividade e Consumo.

ABSTRACT

NASSER, J. H. *Images, foods and subjectivities: reflections on consumption in the field of Food and Nutrition*, 2022, 152f. Tese (Doutorado em Alimentação Nutrição e Saúde) – Instituto de Nutrição, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

This work concerns studies on consumption and the field of Food and Nutrition, with the intention of researching resonances that discussions about consumption produce in the field in question. To this end, the study addresses a conceptual dimension, which aims to problematize the food consumption category. For the purpose of differentiation, we seek to present the differentiation of the terms "food consumption" (understood as nutrient intake), "food consumption" (emphasizing the cultural and symbolic aspects of food) and "food consumption" (understood here as fads or forms of social distinction and belonging to social groups based on the symbolic value of the products purchased), thus working in a broader perspective, encompassing all the complexity involved in the discussion of consumption. It is observed, from our insertion in the field of food and nutrition, as well as data collection in the *Revista de Nutrição* and theses and dissertations in the CAPs repository, that in the field of Food and Nutrition, these terms listed above are treated as similar, analyzing "food consumption" with a focus on the results of the corresponding intake or the process of absorption of a particular nutrient. In this perspective, the habit and food consumption are reduced to the biological dimension and making elements of culture unfeasible (KLOTZ-SILVA, 2016, 2017). We produce qualitative research, based on the construction of essays. We work with Foucault's concepts of epistemes and devices as guiding concepts of the research. Thinking about consumption as a complex problem helps us to highlight the different epistemes of the fields of knowledge about consumption, and the different resonances of it, in the field of food and nutrition. The devices that we use and that help us to unveil the field that we intend to research, not as an object of research, but as a way of accessing the field that we intend to unveil, were images, videos, music, memes, products of the Cultural Industry. In the end, we emphasize that consumption is also understood as a logic that organizes and builds subjects. Consumption gives a "social place" to the individual, as it ranks him based on what is consumed. As we live in a consumer society, we are encouraged to adopt a consumerist strategy and lifestyle, which reproduces the logic of social stratification. Consumption produces direct interference in the way commensality is organized, highlighting the centrality that food presented during the Covid-19 Pandemic. Finally, we emphasize that consumption, as a device of neoliberal rationality, colonizes our desires, and merges us as subjects. Food and the relationship with food are constituted as language, and this will be extremely important for the constitution of the individual as a subject.

Keywords: Food, Subjectivity and Consumption.

RESUMEN

NASSER, J. H. *Imágenes, alimentos y subjetividades: reflexiones sobre el consumo en el campo de la Alimentación y la Nutrición*, 2022, 152f. Tese (Doutorado em Alimentação Nutrição e Saúde) – Instituto de Nutrição, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

El presente trabajo tiene como área de interés los estudios sobre el consumo y el campo de la Alimentación y Nutrición, con la intención de investigar las resonancias que producen las discusiones sobre el consumo en el campo en cuestión. Para ello, el estudio aborda una dimensión conceptual, que tiene como objetivo problematizar la categoría de consumo de alimentos. A los efectos de la diferenciación, buscamos presentar la diferenciación de los términos "consumo de alimentos" (entendido como ingesta de nutrientes), "consumo de alimentos" (enfaticando los aspectos culturales y simbólicos de los alimentos) y "consumo de alimentos" (entendido aquí como modas pasajeras o formas de distinción social y pertenencia a grupos sociales a partir del valor simbólico de los productos adquiridos), trabajando así en una perspectiva más amplia, abarcando toda la complejidad que implica la discusión del consumo. Se observa, a partir de nuestra inserción en el campo de la alimentación y nutrición, así como de la recolección de datos en la Revista de Nutrição y de tesis y disertaciones en el repositorio CAPs, que en el campo de la Alimentación y Nutrición, estos términos enumerados anteriormente son tratados como similar, analizando el "consumo de alimentos" con un enfoque en los resultados de la ingesta correspondiente o el proceso de absorción de un nutriente en particular. En esta perspectiva, los hábitos y consumos alimentarios quedan reducidos a la dimensión biológica e inviabilizando elementos de cultura (KLOTZ-SILVA, 2016, 2017). Producimos investigación cualitativa, a partir de la construcción de ensayos. Trabajamos con los conceptos de epistemes y dispositivos de Foucault como conceptos rectores de la investigación. Pensar el consumo como un problema complejo nos ayuda a destacar las diferentes epistemes de los campos de conocimiento sobre el consumo, y las diferentes resonancias del mismo, en el campo de la alimentación y la nutrición. Los dispositivos que utilizamos y que nos ayudan a develar el campo que pretendemos investigar, no como objeto de investigación, sino como forma de acceder al campo que pretendemos develar, fueron imágenes, videos, música, memes, productos. de la Industria Cultural. Al final, destacamos que el consumo también es entendido como una lógica que organiza y construye sujetos. El consumo otorga un "lugar social" al individuo, ya que lo jerarquiza en función de lo consumido. Como vivimos en una sociedad de consumo, nos animamos a adoptar una estrategia y un estilo de vida consumista, que reproduce la lógica de la estratificación social. El consumo produce una interferencia directa en la forma en que se organiza la comensalidad, destacando la centralidad que presentó la alimentación durante la Pandemia de la Covid-19. Finalmente, destacamos que el consumo, como dispositivo de la racionalidad neoliberal, coloniza nuestros deseos y nos fusiona como sujetos. La comida y la relación con la comida se constituyen como lenguaje, y esto será de suma importancia para la constitución del individuo como sujeto.

Palabras Clave: Alimentación, Subjetividad y Consumo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Triedro Epistemológico ou dos Saberes.....	28
Figura 2	Meta para 2020: sobreviver. Emagrecer ficou adiado para 2021.....	78
Figura 3	Corpos antes e depois da quarentena	79
Figura 4	Maratonista francês corre 42 Km na varanda sob regime de quarentena. Ele deu 3 mil voltas no local de 7 metros de comprimento	81
Figura 5	Foto antiga de Rodrigo Faro em praia artificial de mansão vira meme na quarentena	82
Figura 6	Meme com o personagem psiquiatra canibal Hannibal Lecter.....	84
Figura 7	O diabo e o entregador de comida uberizado.....	85
Figura 8	Meme com cena de um episódio da série The Walking Dead	86
Figura 9	Se fizer xixi na tampa eu limpo com sua escova de dentes. Com amor, a mulher da casa	87
Figura 10	Adesivo no elevador	88
Figura 11	Obra do chargista Duke.....	89
Figura 12	Posts prontos	90
Figura 13	Vamos doar 1.500 pizzas durante o período de quarentena	90
Figura 14	Guia para uma alimentação saudável em tempos de COVID-19	91
Figura 15	#FiqueEmCasa Porém mantenha sua rotina diária	92
Figura 16	Zero óbitos registrados por covid, até aqui, em Curitiba	93
Figura 17	Agora vou deitar após um dia inteiro deitada	94

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	12
1	DISCUSSÕES CONCEITUAIS SÃO FUNDAMENTAIS PARA A COMPREENSÃO DO CAMPO DA ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO.....	19
1.1	Constituição do campo da Alimentação e Nutrição	20
1.2	O lugar da cultura no campo da Alimentação e Nutrição.	24
1.3	O consumo no campo da Alimentação e Nutrição	26
2	PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO.....	31
2.1	Epistemes e o Campo da Alimentação e da Nutrição.....	32
2.2	Pesquisando por meio de dispositivos.	35
3	O CONSUMO COMO UM PROBLEMA COMPLEXO.	40
3.1	Consumo: um conceito complexo.....	41
3.2	A Sociedade de Consumo.	43
3.3	Produção de subjetividade na Sociedade do Consumo.	48
4	A IMAGEM DA COMIDA. CONSIDERAÇÕES ACERCA DO CONSUMO DE ALIMENTOS.....	54
4.1	O que consumimos quando comemos com os amigos?	54
4.2	Imagem e discurso.....	56
4.3	Consumindo alimentos e imagens	59
4.4	O pão nosso de cada dia	63
4.5	Considerações finais.....	68
4.6	Referências bibliográficas	71
5	COMENSALIDADE E SOCIABILIDADE EM TEMPOS DE CORONAVÍRUS:MEMES, IRONIA E INTENCIONALIDADE.	72
5.1	Seres sociais em regime de quarentena	72
5.2	Comensalidade, ironia e distinção social nas redes sociais digitais.....	75
5.3	Comida como um marcador social.....	82
5.4	Comer em família: riscos à estabilidade conjugal e social	85
5.5	Comida, solidariedade, normas biomédicas e negócios.....	87
5.6	Consciência intencional: uma tomada de posição para si e para o outro	94
5.7	Referências	96

6	NARRATIVAS MIDIÁTICAS QUE CONCILIAM HUMOR, CONSUMISMO E COMENSALIDADE EM VÍDEOS DO “PORTA DOS FUNDOS”	98
6.1	Introdução	98
6.2	Consumo, consumismo de experiências	102
6.3	Distinção social e experiência sensorial: o hiperconsumo entrando pela “Porta dos Fundos”	105
6.4	Considerações finais	110
6.5	Referências	112
6.6	Anexo	114
7	DESEJO, NECESSIDADE E VONTADE: ASPECTOS SIMBÓLICOS E PSICOLÓGICOS DO CONSUMO.	115
7.1	Desejo, Necessidade e vontade	116
7.2	Desejo, subjetividade e Sociedade de Consumo.	124
7.3	Sociedade de Consumo e a produção de refugo humano – Você tem fome de que?	131
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	140
	REFERÊNCIAS	145

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como área de interesse os estudos sobre consumo e as ressonâncias produzidas no campo da Alimentação e Nutrição. A ideia da construção dessa pesquisa estabeleceu-se a partir dos estudos desenvolvidos na ocasião do curso de mestrado neste mesmo programa, quando estudávamos os diferentes sentidos da comida oferecida à população em situação de rua. Na época, a minha inserção em três frentes de trabalhos distintas - a minha atuação profissional enquanto Psicóloga; o Grupo Francisco de Assis, da Casa Espirita Cristã Maria de Nazaré, grupo este que há mais de 30 anos, distribui quentinhas para a população em situação de rua; o Fórum Permanente de População Adulta em Situação de Rua do Estado do Rio de Janeiro – me levou a problematizar como que cada um desses atores, inseridos nesse campo, atribui sentido à comida oferecida à População em Situação de Rua, que se desdobra em mais sentidos e significados quando analisados de forma individual. Daí, desenvolvemos uma discussão, com a seguinte questão norteadora: Quais são os sentidos e significados da comida distribuída para a população em situação de rua?

Durante o mestrado, ao estudar os efeitos da exclusão social no processo de produção e reprodução do fenômeno da população em situação de rua, bem como, ao mergulhar em leituras referentes ao arcabouço teórico do Campo da Alimentação e Nutrição, tomamos contato com a complexidade conceitual que envolve a ideia de consumo e sua participação e ressonância nesse domínio científico, muitas vezes visto, de forma hegemônica no campo, de uma forma reducionista, ligada a perspectiva biomédica do termo consumo, ligando o mesmo a ingestão de nutrientes. Mais o consumo é um termo complexo com muitos significados. E produzir uma discussão sobre essas questões é o que intentamos nesta pesquisa.

O trabalho então tem como a questão norteadora: quais as ressonâncias produzidas no Campo da Alimentação e Nutrição, pela categoria analítica consumo? Para tal, o estudo aborda uma dimensão conceitual, que objetiva discutir algumas categorias como: “consumo alimentar”, “consumismo alimentar” e “comensalidade”, que com grande frequência, são tratados como similares no campo científico em tela. Ao mergulhar em leituras referentes ao arcabouço teórico do Campo da Alimentação e Nutrição, tomamos contato com a complexidade conceitual que envolve a ideia de consumo e sua participação nesse domínio científico.

Tal complexidade traz como seu primeiro pressuposto a existência de uma diferença básica entre os termos comer, alimentar e nutrir que, em muitas situações, são utilizados sem

distinção entre si, quase como sinônimos intercambiáveis, mas que se referem a perspectivas diferenciadas. Nesta perspectiva, define-se ‘alimento’ como uma substância desprovida de significado que contém os nutrientes necessários para a sobrevivência do organismo, sendo o nutrir o desfecho do alimento após a ingestão. Por influência da visão biomédica de saúde, o “valor” do alimento (abstraido em nutrientes), é centrada em seus componentes químicos, qualidade sanitária, inocuidade, tecnologias de produção e distribuição e possibilidades terapêuticas. Já a comida, alimento simbolizado por cada cultura e/ou sociedade, carregando códigos sociais, juízos de valor, classificações culturais, construindo subjetividades, está na ordem da cultura. Difere do alimento que está na ordem da natureza, no plano biológico ou bioquímico (CARVALHO, M.; LUZ, M.; PRADO, S., 2011). Segundo Contreras e Gracia (2011), quando comemos, incorporamos os aspectos culturais daquilo que ingerimos. Comer é mais que um ato de sobrevivência, é um comportamento simbólico e cultural (CONTRERAS.; GRACIA, 2011; KLOTZ-SILVA et al., 2010).

O segundo pressuposto é que entendemos o “campo” científico da Alimentação e Nutrição no sentido atribuído por Pierre Bourdieu (1989). Para este autor, existe uma espécie de poder simbólico que organiza as práticas e discursos, cria formas de entendimento da realidade e dá sentido ao real. Trata-se de um poder invisível que é exercido com a cumplicidade dos sujeitos e tem como função social a criação de uma espécie de coesão, produzindo a integração e o consenso, reproduzindo a ordem social. O poder simbólico é, ao mesmo tempo, um modo de compreensão da realidade, um instrumento de conhecimento e um modo de reprodução da ordem social, cumprindo a função política de instrumento de legitimação da dominação e dominação de uma classe social sobre a outra, ou de um grupo social sobre outro (BOURDIEU, 1989).

Para Bourdieu (1989), um “campo” pode ser definido como uma rede ou um conjunto de relações objetivas entre posições definidas a partir das diferentes posições que os atores (sujeitos, agentes ou instituições) ocupam numa determinada situação (atual ou potencial) na estrutura da distribuição das diferentes espécies de poder (ou de capital). O “campo” é um microcosmo que possui regras definidas, estruturadas pelos atores ali presentes a partir de um poder (capital). Como o capital, no campo, é distribuído aos atores de forma desigual, a posse de tal capital proporciona uma posição hierárquica (dominação, subordinação, dependência, homologia etc.) em relação aos outros atores que participam do mesmo jogo. Esse poder hierárquico que é estruturado e ao mesmo tempo estrutura as ações e define as relações no campo que, por sua vez, é dinâmico e mutável, refletindo a dinâmica das posições e das relações de poder próprias a cada campo (BOURDIEU, 1989).

Em relação ao campo científico, Bourdieu (1983), afirma que o que está em disputa, neste campo, é o monopólio da autoridade científica, ou seja, capacidade técnica, poder social e a capacidade socialmente outorgada a determinado agente de falar e de agir legitimamente – isto é, de maneira autorizada e com autoridade – naquele campo. Afirmar que o campo científico é um lugar de disputa, significa dizer que seu funcionamento supõe e produz uma forma específica de interesse pautado na imposição de uma concepção particular de ciência, devido a mobilização do que Bourdieu (1983) chama de capital temporal e científico. O capital temporal está relacionado ao poder institucional sobre os meios de produção e reprodução do saber e sua acumulação está relacionada ao volume de contribuição daquele ator ao progresso científico. O capital científico está relacionado ao reconhecimento dos pares e seu acúmulo se dá pela construção de estratégias políticas e institucionais (BOURDIEU, 1983; CATANI et al, 2017).

Já podemos abordar o consumo, de acordo com Bauman (2008), a partir de uma perspectiva econômica, como o uso e a aquisição de bens e serviços. Segundo Daniel Miller (2001), os indivíduos se constroem como sujeitos sociais pelo consumo. O consumo dá um “lugar social” ao indivíduo, ou seja, esse é reconhecido e enquadrado em um lugar na hierarquia social a partir do que se consome. O consumo está no coração desse duplo processo de cooperação e de competição material, de inclusão e de exclusão social, de construção e de diferenciação identitária e simbólica.

Bauman (2008) afirma que vivemos na Sociedade de Consumo. Isso significa que o nosso modelo de sociedade se organiza no que ele chamou de cultura consumista, ou seja, seus membros são encorajados, levados ou reforçados a escolher um estilo de vida e uma estratégia consumista. Segundo o autor, o consumismo é um arranjo social e o consumo assume o papel-chave para a reprodução das lógicas que produzem a estratificação social.

Então, a partir dos bens consumidos podemos observar como os indivíduos incorporaram os modelos culturais, os códigos, os estilos de vida, as disposições sociais de seu grupo de pertencimento. Neste sentido, o consumo é um indicador da posição social e demarca a inclusão e a exclusão social. Ele representa a problemática da competição entre os grupos sociais pelo acesso aos melhores postos de trabalho, às assistências sociais, às vantagens fiscais, aos bens e serviços e à informação (e ao conhecimento). E o consumo de comida participa desse jogo simbólico que valoriza ou desvaloriza os sujeitos, hierarquiza a sociedade e normatiza os hábitos alimentares.

As subjetividades produzidas na sociedade neoliberal, pautadas pela lógica do consumo, também ganham destaque no trabalho, visto os aspectos simbólicos que permeiam o

termo consumo. Guattari e Rolnik (2013) definem *subjetividade*, como um fluxo contínuo de sensações, modos de existir, amar e comunicar, de imagens, sons, afetos, valores, etc. A ideia de subjetividade aqui se afasta da noção individualizante de subjetividade, relacionada a consciência individual do ser humano, sua noção de eu e sua essência. A subjetividade é essencialmente fabricada e modelada no registro social - ou seja, no entrecruzamento de instâncias sociais, técnicas, institucionais e individuais - por máquinas, instrumentos cuja operação conecta-se ao ato de forjar maneiras de ser, estar e viver. Essas máquinas produtoras de subjetividades variam em função ao modelo de organização de uma sociedade. (GUATARRI; ROLNIK, 2013).

Ainda sobre a produção de sujeitos, Foucault traz que as subjetividades são formadas a partir de relações de poder-saber que regem uma dada sociedade. Para o autor as relações de *poder-saber* são responsáveis por criar modos de existir no mundo. O sujeito nada mais é do que produto do conhecimento. A maneira de ser e estar em sociedade é construída num processo diretamente relacionado com os saberes próprios daquele contexto histórico-cultural que por sua vez respondem a relações de poder em curso. E a medida que conhecimentos são produzidos acerca de certos assuntos, juntamente com esses conhecimentos vão sendo gerados sujeitos, ações e até mesmo sensações (OKSALA, 2011).

Por fim, parte-se do princípio também que os discursos imagéticos traduzem e representam as lógicas descritas acima. A Imagem da comida se transformou em um código simbólico que organiza a vida em sociedade, um modo de subjetivação que define as identidades individuais, hierarquiza os grupos sociais, inclui ou exclui, agrega ou separa. Os discursos imagéticos não são neutros, traduzem e representam atores sociais, agentes, instituições, empresas ou grandes conglomerados financeiros que atuam no nosso mercado.

O estudo então tem como objetivo problematizar a categoria *consumo alimentar*. Para efeito de diferenciação, buscaremos apresentar a diferenciação dos termos “consumo de alimentos” (entendido como ingestão de nutrientes) e “consumo de comida” (ressaltando os aspectos culturais e simbólicos dos alimentos), trabalhando assim numa perspectiva mais ampla, englobando toda a complexidade que envolve a discussão do consumo. Trataremos também do “consumismo de alimentos” (entendido aqui como modismos ou formas de distinção social e pertencimento a grupos sociais a partir do valor simbólico dos produtos adquiridos).

A comensalidade contemporânea guarda presença nessas análises, pois ela nos mostra que o simples ato de comer, acompanhado ou só, tem um significado simbólico muito superior à necessidade nutricional. Se comer, no sentido da ingestão de alimento, é uma

necessidade da “ordem da natureza”, uma necessidade biológica indiscutível, a escolha alimentar, por outro lado, é totalmente mediada pela cultura e pelos códigos sociais de cada local, contexto ou cultura. Comer, no sentido de alimentar-se a si e ao outro, portanto, é uma escolha subjetiva, afetiva, altamente discutível e totalmente inscrita na “ordem da cultura”. Ao compartilhar a mesa, optar por comer só ou não poder comer à mesa por um impedimento social qualquer coloca em jogo um conjunto de códigos e relações sociais.

Contudo, todos esses termos se confundem, ocupam o mesmo prato e fazem parte do universo do consumo de bens que produzem valores e dão sentido ao ser social, se transformando em um processo de objetivação do sujeito social, na medida em que torna-se sujeito pelo que se come, onde se come e de que forma se come. E, da mesma forma, se podemos definir o sujeito pelo o que ele come, podemos defini-lo pelo o que ele não come, não gosta, não conhece, não valoriza e não consome.

Para construção do estudo proposto, o primeiro capítulo tem como foco apresentar a justificativa do trabalho, pontuando sobre a importância das discussões conceituais para a compreensão do campo da alimentação e nutrição que, de forma geral, privilegiam as discussões relacionadas as questões biológicas, em detrimento dos conhecimentos produzido no campo das humanidades. Para tal iremos discorrer sobre a constituição do campo da alimentação e nutrição, a influência da cultura na constituição deste campo, bem como apresentar, de uma forma geral, as pesquisas e trabalhos científicos do campo da Alimentação e Nutrição que tangenciam a análise do “consumo alimentar”.

No segundo capítulo apresentaremos o percurso teórico e metodológico da pesquisa. Por se tratar de uma pesquisa que objetiva discutir categorias como “consumo alimentar”, “consumo de alimentos”, “comensalidade” e “consumismo alimentar”, visamos a produção de um trabalho de cunho qualitativo. O trabalho se encaminha para a produção de ensaios sobre a temática em tela. Intentamos produzir uma análise voltada para a *episteme* naquilo que diz respeito à participação de diferentes campos de saberes em análises sobre o consumo. Utilizaremos como dispositivo para entrada no campo estudado imagens, esquetes, memes e música nos ajudarão a acessar o campo estudado.

Já no terceiro capítulo apresentaremos a discussão teórica acerca da noção *Consumo*. Essa discussão teórica nos ajudará na produção das diferenciações das categorias analíticas que trabalharemos na pesquisa: consumo de alimentos, consumo de comida, consumismo alimentar. Para tal, dialogaremos a partir de algumas temáticas tais como: a distinção social pela aquisição de bens e serviços (BOURDIEU, 2008), a construção da identidade via

consumo (BAUMAN, 2008), bem como os estudos de Douglas e Isherwood (2006), entre outros.

No quarto capítulo encontra-se o ensaio *A Imagem Da Comida. Considerações Acerca Do Consumo De Alimentos*. Neste ensaio, publicado no livro *Imaginamundos*, propomos uma problematização dos aspectos simbólicos ligados ao consumo de imagens e o consumo de comida, bem como a forma como a indústria de alimentos se torna produtora de sentidos (modos de pensar) e construtora de identidades, a partir dos bens consumidos. O mercado, a partir da produção de valores, sentidos, modos de pensar, atuam na forma como consumimos, também com os dispositivos das imagens

No quinto capítulo, temos o ensaio intitulado *Comensalidade e Sociabilidade em Tempos de Coronavírus: Memes, Ironia e Intencionalidade*. Este ensaio visa capturar a produção social de sentidos atribuídos à comida e a comensalidade no contexto de isolamento social imposto por ocasião da Pandemia COVID-19. Como objeto de estudo escolhemos alguns memes que tratam da relação com a comida surgida no período de quarenta. Destacamos também a centralidade do lugar do alimento que nutre não apenas o corpo biológico, mas também alimenta o sujeito dos signos da cultura e proporciona um modo de relacionamento com o outro em um momento em que não é possível qualquer contato físico.

No sexto capítulo, temos o ensaio intitulado *Narrativas Midiáticas Que Conciliam Humor, Consumismo E Comensalidade Em Vídeos Do “Porta Dos Fundos”*. Este ensaio, aceito para publicação no livro *Comensalidades em narrativa: estudos de mídia e subjetividade*, e em processo de edição, busca compreender aspectos da produção social de sentidos em diferentes discursos sobre comida e comensalidade na sociedade brasileira atual. De modo mais específico, dirigimos nosso olhar para o consumismo na comida e os simbolismos que reforçam jogos identitários e distinções sociais à mesa. Para tanto, tomamos o humor e a ironia como fios condutores nas narrativas presentes em dois vídeos disponibilizados no canal YouTube pela produtora “Porta dos Fundos”: *Miojeria gourmet e Branding*.

Por fim, no sétimo capítulo desenvolvemos uma discussão sobre os aspectos simbólicos e psicológicos do Consumo, a partir da música da banda de Rock Brasileira Titãs, *Comida*. Iniciamos a discussão com a conceituação dos termos psicanalíticos *Desejo, Necessidade e Vontade*, que, como ocorre na discussão do consumo, também são termos utilizados como similares no campo em tela. Pontuamos também sobre a incidência da lógica neoliberal nos desejos, a partir da lógica de consumo, bem como destacamos a sua relação

com a produção de sujeitos na sociedade de consumo. O consumo de comida aqui é estruturante da personalidade do sujeito.

1 DISCUSSÕES CONCEITUAIS SÃO FUNDAMENTAIS PARA A COMPREENSÃO DO CAMPO DA ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO.

A partir da nossa inserção no campo da Alimentação e na Nutrição, podemos observar que os trabalhos científicos aí publicados, geralmente, analisam o “consumo alimentar” privilegiando diferentes aspectos relativos à frequência e composição nutricional de refeições, à ingestão de micro e macro nutrientes, aos fatores de risco associados à in/segurança alimentar entre escolares, crianças, adolescentes, idosos ou atletas, sempre com o foco nos resultados da ingestão correspondente ou no processo de absorção de um determinado nutriente. Nesta perspectiva, o hábito e o consumo alimentar são reduzidos à dimensão biológica e inviabilizando elementos da cultura (KLOTZ-SILVA, 2010, 2017).

Entendemos que o consumo de alimentos vai além desta dimensão mais vinculada à biomedicina, alcançando aspectos subjetivos do consumo de alimentos nem sempre abordados pelos trabalhos acadêmicos do campo, quando eles são de extrema importância para compreendermos as escolhas que os sujeitos fazem nas suas vidas cotidianas.

Os diferentes modos de comer à mesa, a escolha dos pratos, as opções disponíveis, o lugar, a percepção (ou não) da higiene do local, o barulho ou o silêncio das pessoas em volta, o preço da comida, os códigos de distinção social presentes nas escolhas alimentares, as memórias gustativas e afetivas de cada um, os padrões de cada cultura com suas preferências ou interdições são exemplos cotidianos de uma comensalidade que fica tão “natural” que passa despercebida e nem notamos as convenções às quais estamos sujeitos. Temos então duas dimensões opostas e complementares na hora de comer – “natureza” e “cultura” – e cada uma dessas dimensões possibilita uma forma de compreensão do fenômeno. Mas estas duas ordens não são excludentes entre si, pelo contrário, são indissociáveis, pois os nutrientes, a energia deles proveniente, a indústria de alimentos, os interesses do mercado e os símbolos culturais e códigos de distinção social, os julgamentos de valor, os preconceitos estão no mesmo prato.

Para entendermos o contexto da comensalidade contemporânea na nossa sociedade, temos que pensar a atualidade de uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela crise econômica e pela flexibilidade no mundo do trabalho, indiferente às demandas pessoais e coletivas que eram princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo frenético do universo urbano contemporâneo para não desaparecer. O fenômeno da alimentação, por seu turno, também sofre influências desse mundo fluido, narcisista e consumista. E enquanto os sujeitos buscam nos objetos de consumo, nos serviços e modos de

vida novas formas de distinção social e construção indenitária, as empresas transnacionais, da mesma forma, se adaptam aos novos mercados e demandas do consumidor, oferecendo a ele a ilusão de pertencimento a um grupo social, um reconhecimento social, além de uma suposta liberdade de escolha e a promessa de felicidade individual. E ao consumir determinados pães integrais, sucos naturais, vinhos importados, carnes especiais, alimentos ditos saudáveis ou produzidos de formas sustentáveis, alimentos gourmetizados ou exóticos que estão na moda o sujeito ingressa no universo do consumo ostentatório e/ou politicamente correto, ou seja, ele é capturado pela lógica hipermoderna que inter-relaciona identidade social e hábitos de consumo. Para um sujeito que vive em um mundo instável, as empresas oferecem o paraíso da realização pessoal pelo consumo, ele encontra uma certa estabilidade nos objetos, desde que ele possa pagar o cartão que oferece crédito abundante – ainda que haja uma conta alta a pagar e que, convenientemente, está futuro.

Essas discussões conceituais são fundamentais para a compreensão dos conflitos do campo da Alimentação e Nutrição. A saúde é constituída pelas dimensões *biológica*, *psíquica* e *social*, mas os interesses políticos e econômicos dos setores hegemônicos ligados à dimensão *bio* não deixam muito espaço para a discussão das questões *psicoe/ou sociais*. Os aspectos subjetivos da comensalidade, por exemplo, não cabem nos conteúdos disciplinares tradicionais dos cursos de Nutrição que tratam do fenômeno da alimentação. Tais cursos reduzem e delimitam suas áreas de atuação e a formação nos campos biomédicos, cada vez mais, incorpora e valoriza os saberes técnicos em detrimento dos humanistas, que fariam parte de uma formação mais generalista e crítica.

1.1 Constituição do campo da Alimentação e Nutrição

O tema Alimentação, como nos diz Contreras e Gracia-Arnaiz (2011), interessa a diversas ciências por possuir uma relação íntima com a reprodução biológica e social dos grupos humanos. Os autores colocam que a alimentação humana, seja do ponto de vista biomédico, arqueológico-histórico ou sociocultural, constituiu uma preocupação para a sociedade. Para eles a alimentação é um tema complexo que, para ser abordado como objeto de estudo, se faz necessário analisar uma ação fisiológica que tem sua necessidade definida em sua projeção sociocultural.

Alimento, em latim *alere*, significa nutrir, o que nutre, o que dá aos homens os elementos necessários para o funcionamento de seu organismo (POULAIN, 2013). O termo alimento, segundo Poulain (2013), apesar de surgir na literatura em 1120, só adquiriu seu uso atual no Séc. XVI, em substituição ao termo carne. Na época, carne significava o conjunto de alimentos, carnudos ou não, úteis para o sustento da vida (POULAIN, 2013).

Conforme Poulain (2013), um alimento possui quatro qualidades fundamentais: nutricionais, higiênicas, organolépticas e simbólicas. Dentro de uma perspectiva nutricional, o alimento deve ser capaz de fornecer ao organismo do indivíduo os nutrientes e substâncias necessárias para o seu funcionamento. A segunda qualidade, relacionada com a higiene, estabelece que o alimento deve ser isento de toxidade e seu consumo não deve provocar perturbações orgânicas. A terceira categoria, a organoléptica, está relacionada as sensações psicofisiológicas provocadas pelas características físicas dos produtos alimentares. Por fim, dentro da qualidade simbólica, o alimento é o “objeto de projeções de significado” (POULAIN, 2013, p. 240), que possui um poder significativo e para tal, deve ser inscrito numa rede de comunicações, numa visão de mundo.

Historicamente, as Ciências Agrárias foram protagonistas nos estudos sobre o alimento. Dentro deste campo, define-se alimento como veículo de nutrientes, desprovido de qualquer significado. Nas ciências agrárias, o campo dos alimentos está relacionado a tecnologia dos alimentos, centrado na qualidade química, sanitária, e no desenvolvimento de produtos para o mercado interno e externo (KLOTZ-SILVA et al., 2010). Quando esses estudos se inscrevem na área da saúde, dá-se o surgimento da Nutrição.

A Nutrição consolida-se como campo científico, quando o ato de alimentar torna-se objeto de intervenção. Se constituiu na modernidade científica, como Ciência dos Nutrientes, institucionalizando-se como campo científico no interior das ciências da saúde a partir segunda metade do século XIX. No Brasil se consolida na primeira metade do século XX (CARVALHO; LUZ; PRADO, 2011).

O campo da Nutrição é voltado para a análise dos nutrientes presentes nos alimentos, suas propriedades bioquímicas e a forma de interação destes no organismo. Se desenvolve na racionalidade médica, no saber biomédico e realiza estudos sobre os alimentos, seus nutrientes, as formas como eles interagem no nosso organismo e como eles podem ser usados para promover e prevenir o adoecimento. Dirige a produção de conhecimento sobre os nutrientes e sua intervenção nas células do corpo humano normal e patológico (CARVALHO; LUZ; PRADO, 2011).

A Nutrição define ‘alimento’ como algo comestível, como uma substância que contém os nutrientes necessários para a sobrevivência do organismo. Por influência da visão biomédica de saúde, o “valor” do alimento (abstraido em nutrientes), é centrada em seus componentes químicos, qualidade sanitária, inocuidade, tecnologias de produção e distribuição e possibilidades terapêuticas. Podemos afirmar então que o Campo da Nutrição reduz a definição de alimento para o seu aspecto nutricional e higiênico, relacionando-o as suas qualidades bioquímicas e sua capacidade de produzir ou não patologias. (CARVALHO; LUZ; PRADO, 2011).

O campo da Nutrição se amplia quando se encontra com o campo da Saúde Coletiva. A Saúde Coletiva, como campo científico institucionalizado, tem sua origem na década de 1950 do século passado e no Brasil na década de 1970. Surge como crítica a forma constituída da saúde pública e o modelo biomédico da época. A Saúde Pública tem suas origens nas condições sanitárias produzidas pela industrialização e urbanização desordenada e aumento da miséria, por conta do capitalismo. Seus projetos - conhecidos como polícia médica, medicina urbana, medicina do trabalho, práticas higienistas –possuem o objetivo de, pelo controle das doenças advindas deste processo, tornar os corpos sadios para o trabalho. O campo da Saúde Coletiva se funda na interface das Ciências Humanas e Sociais e as Ciências Naturais e possui três núcleos de saberes: a Epidemiologia, Ciências Humanas e Sociais em Saúde e o Planejamento de Políticas Públicas em Saúde (BOSI; PRADO, 2011).

A entrada da Saúde Coletiva no campo da Nutrição é iniciada pela Epidemiologia. A Epidemiologia tem como objeto a distribuição e os determinantes dos processos de saúde-doença em populações humanas. Mas a necessidade de se pensar os processos de saúde-doença, para além da questão epidemiológica quantitativa, necessidade esta problematizada pela Saúde Coletiva, aproxima o campo da Nutrição ao campo das Ciências Humanas e Sociais.

O referencial teórico das Ciências Sociais e Humanas levou a incorporação da Alimentação ao campo da Nutrição, proporcionando assim, estudos sobre as relações sociais mediadas pela comida. As Ciências Sociais e Humanas trouxeram a dimensão psicoafetiva e simbólica do alimento, com reconhecimento da natureza multidimensional da comida.

O campo da Alimentação e suas pesquisas tem base nas Humanidades, em especial, nas etnografias relativas à comida. Contreras e Gracia-Arnaiz (2011) trazem que os estudos da Antropologia da Alimentação podem ser estruturados em quatro eixos principais:

[...] as pesquisas centradas na análise do equilíbrio tecnoecológico e demográfico balizados pela subsistência, estratégias alimentares e a seleção dos grupos humanos; estudos de fatores culturais que intervêm na construção de modelos de produção, distribuição e consumo; análise das transformações do comportamento alimentar e das pressões sociais e econômicas que nele intervêm; e a construção das tradições culinárias e a criação de modelos de gosto em culturas específicas (2011, p. 38).

O campo da Alimentação entende que os condicionamentos biológicos não são suficientes para explicar a complexidade dos comportamentos alimentares da espécie humana. E, como forma de “dar conta” desta complexidade, trabalha não com o conceito de alimento e sim o conceito de *comida*. Define-se comida como alimento simbolizado. Ela está na ordem da cultura, podendo assim assumir diversos significados (CONTRERAS e GRACIA-ARNAIZ, 2011; KLOTZ-SILVA et al., 2010).

A comida é cultura quando a produzimos, a preparamos e a consumimos. A comida é cultura quando produzida, porque o homem não utiliza apenas o que encontra na natureza para se alimentar, mas cria a própria comida. A comida é cultura quando preparada, porque o homem transforma os produtos-base adquiridos através do processo de cocção. A comida é cultura quando consumida, porque as escolhas alimentares seguem critérios não só nutricionais, mas também econômicos e simbólicos (MONTANARI, 2008).

A comida, por estar inscrita na cultura, possui significado. E se possui significado, o ato de se alimentar assume sentido. Sentidos esses que dizem respeito ao contexto de um universo imaginário e simbólico, capaz de produzir identidades individuais e coletivas, relações sociais e vínculos. Para explicitar como a comida possui significado recorreremos a Weber (2010). Para o autor, *Ação* é todo comportamento ou conduta humana (fazer externo ou interno, permissão ou omissão), dotada de um significado subjetivo por quem a executa e a orienta. Se essa ação é direcionada por um outro, essa ação é denominada de *Ação Social*. Weber (2010) destaca que a Sociologia é uma ciência que tem como objetivo compreender e interpretar a ação social, explicando-a casualmente no seu decurso e efeitos. Ao compreender uma ação social, captamos e interpretamos sua conexão de sentidos. Dessa forma comer é um fenômeno social e cultural que ultrapassa a questão fisiológica de necessidade de nutrientes, ele constrói costumes e sela relações entre o indivíduo e a sociedade (KLOTZ-SILVA et al., 2010). Sobre isso Contreras e Gracia-Arnaiz (2011) nos dizem:

Por conseguinte, comer não é, e nunca foi, uma atividade meramente biológica. A comida é algo mais que uma coleção de nutrientes eleitos de acordo com uma racionalidade unicamente dietética ou biológica. Tampouco as razões das escolhas alimentares são apenas econômicas. 'Comer' é um fenômeno social e cultural, enquanto 'nutrição' é um assunto fisiológico e de saúde. (2011, p.123-124).

1.2 O lugar da cultura no campo da Alimentação e Nutrição.

O conceito de *Cultura* é um conceito polissêmico e permite inúmeros sentidos possíveis. Segundo Chauí (2000), podemos pensar cultura como a criação de uma ordem simbólica da lei, com interdições, obrigações e atribuições de valor às ações humanas (diferente da natureza). Ainda segundo a autora, a cultura participa da construção da sociedade, determinando regras e normas que serão seguidas, reproduzidas, valorizadas ou desprezadas. Dialogando com o explicitado, Laraia (2001) define cultura como:

[...] sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas, e assim por diante (LARAIA, 2001, P. 59).

Então, os modos de comer, o que comer, em qual horário, os modos de preparo ou até mesmo de mastigar não são totalmente espontâneos, eles sofrem influência deste poder simbólico que atua no interior de uma cultura. A cultura cria então uma ordem simbólica que dá sentido às coisas que estão no mundo cotidiano, ao que está além das coisas materiais, naturalizando códigos que aparecem como espontâneos e “naturais”. E a comida no centro da discussão, pode revelar as hierarquias, os pertencimentos e as filiações familiares e étnicas, daquele determinado grupo.

A cultura, ao criar essa ordem simbólica, constrói socialmente os sentidos das ações humanas, variando de acordo com os diferentes processos históricos, contextos e relações sociais, reproduzindo assim a dinâmica social dos grupos sociais. A cultura então pode ser entendida também como criação, como invenção de novos códigos que combatam ou problematizem a ordem estabelecida, revelando então o seu dinamismo frente às novas demandas, necessidades, vontades, desejos e possibilidades (CHAUI, 2000).

A cultura se institui no momento em que os homens determinam regras p/ si mesmos, estabelecem normas de conduta que asseguram os valores morais, os parâmetros éticos e os modos de atuação política que permitem a preservação da sociedade. O que comer, em que ocasião comer, a “forma certa” de comer, o local mais adequado para se comer algo ou os modos e trejeitos necessários para comer são naturalizados e transformados em um padrão “natural”, quase biológico. Como se comer sushi, caranguejo, coração de galinha, mocotó, língua de boi ou miolos de porco fossem absolutamente atividades iguais, naturais e acessíveis para qualquer um (CHAUI, 2000)

Ainda dentro dessa polissemia, a cultura nos ajuda também a pensar a realidade além dos termos biológicos. A fome pode ser biológica, mas os modos de saciar a fome sofrem influência direta dos códigos sutis da cultura. Ela então pode ser vista também como um modo de domesticar a natureza, se adaptar ao meio, adaptar o meio ao homem (suas necessidades, seus projetos), adaptando a fome (necessidade real do alimento), com a vontade (definindo o contexto e os meios possíveis de se alimentar) com o desejo (com aquilo que vai além da natureza, criando um outro sentido para o alimento, transformando-o em objeto do desejo) (CHAUI, 2000).

Por fim, a cultura é um local de produção de normas, princípios e padrões aceitos e mantidos pelos indivíduos no interior de uma sociedade. Eles permitem julgar, escolher, discriminar, valorizar ou orientar o comportamento em cada grupo social ou cultura. Eles manifestam os gostos, as atitudes, os preconceitos ou os juízos de valor utilizados na compreensão da realidade e, a partir deles, criam-se os sentidos que vão orientar a ação social. Os valores influenciam nos juízos e nas avaliações que os indivíduos desenvolvem e reproduzem no interior da sua sociedade ou do seu grupo social, mas eles não são exteriores aos indivíduos e não estão acima dos homens, ao contrário, eles são criados pelos homens no seu processo de desenvolvimento histórico e cultural. São os homens que criam os valores que irão utilizar. Comer (ou não comer) carne vermelha, por exemplo, não é apenas uma necessidade biológica para matar a fome, existe uma instância social que pode valorizar (ou não) este comensal, pode considera-lo superior ou inferior socialmente dependendo das suas convicções políticas e ideológicas. A carne pode ser fraca, mas ela não é neutra. (CHAUI, 2000).

E, ao considerar os aspectos culturais do alimento pela perspectiva do exótico, do regional ou padrão alimentar de um grupo social específico é ignorar todo o aparato simbólico da cultura, desconhecer os aspectos subjetivos e os apelos do mercado, ou seja, é não perceber a riqueza de sentidos presente num simples pedaço e pão e reduzi-lo a um composto

bioquímico, uma massa orgânica sem nenhum significado humano. É destituir o alimento de humanidade, dignidade, subjetividade, sociabilidade ou de sentido religioso.

1.3 O consumo no campo da Alimentação e Nutrição

De uma forma geral, como dito anteriormente, as pesquisas e trabalhos científicos do campo da Alimentação e Nutrição que tangenciam a análise do “consumo alimentar” privilegiam os estudos voltados ao desfecho de cunho biomédico da ingestão de nutrientes. Nesta perspectiva, o hábito alimentar e o consumo alimentar são reduzidos à dimensão biológica e não incorporam os dados da cultura (KLOTZ-SILVA, 2016, 2017). Ao pesquisarmos o termo “consumo alimentar” na Revista de Nutrição e no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), tal perspectiva fica evidenciada.

Segundo a plataforma Scielo¹, a Revista de Nutrição (e-ISSN 1678-9865) é um periódico especializado que publica artigos que contribuem para o estudo da Nutrição em suas diversas subáreas e interfaces, recebendo contribuições da comunidade nacional e internacional. O início das publicações da Revista de Nutrição na base Scielo se deu em 1997. Atualmente, é o único periódico que integra o domínio da Nutrição indexado em bases internacionais prestigiosas no cenário científico brasileiro (PROENÇA, et al, 2019).

Para exemplificar a tônica da Revista de Nutrição, foram tomados os períodos iniciais e mais atuais dessas publicações. Os primeiros artigos por nós encontrados, quando efetuamos a busca pelo termo “consumo alimentar”, datam de 2003 a 2005 e mais recentes temos estudos de 2011 e 2017. Ao todo foram encontrados 36 artigos que versam sobre o tema, tal qual demonstrado a seguir nos quadros 1 e 2.

¹ Disponível em : <<https://www.scielo.br/revistas/rn/pinstruc.htm>>, acesso em 20 de junho de 2020.

Quadro 1. Artigos da Revista da Nutrição nos anos de 2003 a 2005

Ano	Introdução / Métodos	Resultados/Conclusões
2003	pesagem direta de alimentos análise dos macro e micronutrientes	é necessário que a criança receba, no domicílio, uma refeição láctea e outra salgada para complementar principalmente cálcio, energia, ferro e fibras
2005	... inquérito recordatório de 24 horas e processadas pelo programa Virtual Nutri	... quantidade insuficiente para suprir as recomendações nutricionais, particularmente de micronutrientes
2005	nível de hemoglobina, peso, estatura, presença de parasitose, consumo alimentar	estado nutricional do grupo foi considerado satisfatório, e a prevalência de anemia relativamente baixa
2005	pesagem direta de alimentos registro alimentar pirâmide alimentar	A dieta do final de semana é mais inadequada do que a dieta oferecida às crianças durante a semana
2005	freqüência de consumo alimentar qualitativo	necessidade de implementação de estratégias de prevenção dos problemas nutricionais por meio de uma alimentação e um estilo de vida saudáveis
2005	alimentos mais consumidos recordatório de 24h pesagem direta Freqüência de Consumo Alimentar semi-quantitativo	inquérito desenvolvido mostrou-se um instrumento promissor

Quadro 2 – Artigos da Revista de Nutrição nos anos de 2011 a 2017

Ano	Introdução / Métodos	Resultados/Conclusões
2011	qualidade da dieta recordatórios alimentares de 24 horas análise dietética foi realizada no software Avanutri® Índice de Alimentação Saudável	dieta de boa qualidade e de má qualidade vegetais, frutas, laticínios, colesterol e variedade, assim como menor pontuação para óleos e açúcares
2014	inquéritos recordatórios de 24 horas	inadequação de folato na dieta
2014	Questionário da Freqüência Alimentar semiquantitativo	três padrões alimentares: misto, tradicional e saudável
2015	microdados do Inquérito Nacional de Alimentação, da Pesquisa de Orçamentos Familiares teor de fenólicos dos alimentos foi estimado a partir da base de dados Phenol-Explorer, considerando a espécie e variedade do alimento e o modo de preparo habitual de consumo	análise do consumo por classes de fenólicos ingestão de ácidos fenólicos, flavonoides e outros fenólicos A ingestão de fenólicos totais consumo insuficiente de frutas e hortaliças café e o feijão preto foram os principais alimentos contribuintes para o consumo de fenólicos
2015	consumo habitual de alimentos fontes de vitamina A	Questionário de Freqüência Alimentar
2017	ingestão de alimentos ingestão calórica Dietary Reference Intakes (DRI) ingestão de proteínas, carboidratos e gorduras percentual de energia fornecido por cada macronutriente ingestão de frutas, vegetais e alimentos supérfluos	No grupo excesso de peso, 77% apresentavam consumo calórico excessivo e, no grupo eutrófico, 43%. Observou-se menor consumo de fruta no grupo excesso de peso

Já a busca realizada no catálogo de teses e dissertações da CAPES, mostrou que há cerca de 2.999 de dissertações e teses que versam sobre a temática, nas diferentes áreas e saberes. O primeiro estudo data do ano de 1997. Refinando esta pesquisa ao ano de 2018 e ao campo da Alimentação e Nutrição, encontra-se 106 trabalhos. Analisamos uma amostra simples desse universo, considerando 20 % dos estudos, ou sejam 23. Categorizamos os mesmos por núcleos de saberes (Nutrição Clínica, Epidemiologia Social, etc.), nos temas demonstrados no quadro a seguir.

Quadro 3. Alguns exemplos de estudos sobre “consumo alimentar” no Catálogo de teses e dissertações da CAPES no ano de 2018.

Introdução / Método	Resultados / Conclusões
avaliação do consumo alimentar	itens alimentares isolados; legumes, macarrão instantâneo, ovos, peixes, doces, salgadinho de pacote e lanches; grupos alimentares doces e processados; consumo de frutas, legumes e verduras (FLV) e doces
Hábitos alimentares inadequados e obesidade são fatores de risco que podem contribuir para o aparecimento de doenças crônicas não transmissíveis questionários sobre ... consumo alimentar	Vários aspectos do consumo alimentar e outros hábitos de vida requerem atenção, principalmente pelo consumo insuficiente de frutas, verduras, legumes, peixes, leite e derivados e água, do consumo excessivo de cereais
influência do consumo alimentar sobre fatores de risco cardiometabólico	padrão de consumo alimentar excesso de peso e circunferência da cintura
hábitos alimentares consumo alimentar recordatório alimentar de 24 horas calorias, macronutrientes, gorduras monoinsaturadas, poliinsaturadas, saturadas, trans, açúcares, fibras, cálcio e sódio descrição dos hábitos alimentares - alimentos foram agrupados	consumo dos macronutrientes estiveram dentro das recomendações As fibras, cálcio e calorias foram inferiores às recomendações ingestão de fibras que apresentou maior média de ingestão grupos de alimentos com maior frequência de consumo café e açúcar, arroz e feijão frutas foram consumidas verduras tiveram o menor consumo calórico arroz e feijão introdução de alimentos ultraprocessados de alta densidade energética, que contribuem para menor ingestão de fibras dietéticas, embora os hábitos alimentares tradicionais ainda sejam mantidos

Ao analisar esses estudos, encontramos uma ampla gama de trabalhos que utilizam o conceito de “consumo alimentar”, equivalendo a “ingestão de nutrientes”, com predominância de estudos oriundos da pesquisa em nutrição básica ou clínica em seu acentuado tom biomédico. Pode-se ainda considerar pesquisas na linha da Epidemiologia Social (Quadro 4) que buscam associações estatísticas entre “variáveis” específicas (como renda, escolaridade, local de moradia, local de compras, comércio no entorno de casa e similares) e “consumo alimentar” em estudos populacionais, bem como, pesquisas que trazem uma perspectiva de consumo alimentar como compra ou aquisição de alimentos em pontos de venda diversos no mercado (supermercados, feiras, restaurantes, padarias etc). Aqui dialogamos com a ideia de consumo alimentar, no Campo da Alimentação e Nutrição, reduzida a dimensão biológica (KLOTZ-SILVA, 2010, 2017).

Quadro 4. Outros Exemplos de estudos sobre “consumo alimentar” no Catálogo de teses e dissertações da CAPES no ano de 2018, com foco na Epidemiologia Social e Consumo Alimentar e ciências humanas.

Introdução/Método	Resultado/Conclusão
avaliar o consumo alimentar da população brasileira em risco de insegurança alimentar grave (IAG).	consumo alimentar reduzido de macronutrientes, principalmente lipídios, e elevadas prevalências de inadequação na ingestão de micronutrientes
avaliar o consumo alimentar de indivíduos que declaram ter DRC, a partir de dados da Pesquisa Nacional de Saúde (PNS).	Em conclusão, os resultados dos dois estudos sugerem que fatores sociodemográficos e geográficos se associaram com marcadores de consumo alimentar e que pacientes com DRC apresentaram consumo de alguns marcadores alimentares diferentes daqueles de indivíduos saudáveis.
analisar os significados do consumo alimentar de jovens, estudantes do Colégio de Aplicação da UFRJ, a partir dos lanches escolares	Como resultado, temos que o consumo alimentar não somente identifica as condições diversas dos jovens estudados, como também é fruto de elementos da sociedade em que vivem.

Ainda que de forma minoritária, encontra-se estudos quantitativos de cunho sociológico que, no limite da amplitude, tomam aspectos da produção, da distribuição e do consumo de alimentos articulando-os à produção e distribuição de riquezas na sociedade. Por fim, encontra-se ainda uma presença menor de estudos que discutem “consumo alimentar” no âmbito das subjetividades, afetos, emoções, sentimentos, sentidos e significados, códigos sociais, classificações, distinções, julgamentos, valores morais atribuídos as práticas alimentares na cultura, dirigindo seu foco as relações sociais mediadas pela comida. Como exemplos temos os estudos que: produzem análise dos discursos que envolvem o campo da alimentação e nutrição; versam sobre diferentes perspectivas teóricas sobre o corpo e sua influência no campo da alimentação e nutrição; bem como estudos que buscam os diferentes sentidos e significados que a comida assume e sua relação com a cultura (Quadro 4).

A partir da nossa inserção no campo da Alimentação e Nutrição, podemos observar que os trabalhos científicos aí publicados, geralmente, analisam o “consumo alimentar” privilegiando diferentes aspectos relativos à frequência e composição nutricional de refeições, à ingestão de micro e macro nutrientes, aos fatores de risco associados à in/segurança alimentar entre escolares, crianças, adolescentes, idosos ou atletas, sempre com o foco nos resultados da ingestão correspondente ou no processo de absorção de um determinado nutriente. Nesta perspectiva, o hábito e o consumo alimentar são reduzidos à dimensão biológica e inviabilizando elementos da cultura (KLOTZ-SILVA, 2010, 2017).

Entendemos que o consumo de alimentos vai além desta dimensão mais vinculada à biomedicina, alcançando aspectos subjetivos do consumo de alimentos nem sempre são

abordados pelos trabalhos acadêmicos do campo, quando eles são de extrema importância para compreendermos as escolhas que os sujeitos fazem nas suas vidas cotidianas.

Os diferentes modos de comer à mesa, a escolha dos pratos, as opções disponíveis, o lugar, a percepção (ou não) da higiene do local, o barulho ou o silêncio das pessoas em volta, o preço da comida, os códigos de distinção social presentes nas escolhas alimentares, as memórias gustativas e afetivas de cada um, os padrões de cada cultura com suas preferências ou interdições são exemplos cotidianos de uma comensalidade que fica tão “natural” que passa despercebida e nem notamos as convenções às quais estamos sujeitos. Temos então duas dimensões opostas e complementares na hora de comer – “natureza” e “cultura” – e cada uma dessas dimensões possibilita uma forma de compreensão do fenômeno. Mas estas duas ordens não são excludentes entre si, pelo contrário, são indissociáveis, pois os nutrientes, a energia deles proveniente, a indústria de alimentos, os interesses do mercado e os símbolos culturais e códigos de distinção social, os julgamentos de valor, os preconceitos estão no mesmo prato.

Essas discussões conceituais são fundamentais para a compreensão dos conflitos do campo da Alimentação e Nutrição. A saúde é constituída pelas dimensões *biológica*, *psíquica* e *social*, mas os interesses políticos e econômicos dos setores hegemônicos ligados à dimensão *bio* não deixam muito espaço para a discussão das questões *psicoe/ou sociais*. Os aspectos subjetivos da comensalidade, por exemplo, não cabem nos conteúdos disciplinares tradicionais dos cursos que tratam do fenômeno da alimentação. Tais cursos reduzem e delimitam suas áreas de atuação e a formação nos campos biomédicos, cada vez mais, incorpora e valoriza os saberes técnicos em detrimento dos humanistas, que fariam parte de uma formação mais generalista e crítica.

2 PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Por se tratar de um estudo que objetiva discutir categorias como “consumo alimentar”, “consumo de alimentos”, “comensalidade” e “consumismo alimentar”, tomamos a pesquisa qualitativa dentro da finalidade de compreender a realidade humana vivida socialmente. A pesquisa qualitativa trabalha com o universo dos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes de um dado grupo social. Segundo Richardson (1999), os estudos que se utilizam do método qualitativo possibilitam: a descrição da complexidade de determinado problema de pesquisa; a análise da interação de certas variáveis; a compreensão e classificação dos processos dinâmicos vividos por grupos sociais em maior nível de profundidade; o entendimento das particularidades e motivações dos comportamentos dos indivíduos.

Entendemos o termo *compreender*, tal qual trazido por Weber (2010), na perspectiva de captação, interpretação das redes de sentidos das ações sociais, bem como das descrições (compreensão) das lógicas do funcionamento social. Essas lógicas que regem o funcionamento social – que segundo a forma e o grau de formação que adotem, torna-se leis, normas, pautas, regularidade de comportamento - regulam a atividade humana, produzindo não só a maneira como o indivíduo percebe o mundo e se articula com o tecido urbano e com a ordem social ao qual está inserido, mas também, de acordo com Guattari e a Rolnik, os próprios sujeitos, subjetividades. (BAREMBLIT, 1994/ GUATTARI.; ROLNIK, 2013).

Becker (1994), utilizando-se da imagem do mosaico, explica como podemos compreender a contexto social de uma dada sociedade ou grupo social, bem como, as relações sociais ali estabelecidas, a partir dos diferentes fragmentos de realidade que serão coletados ao longo do processo de pesquisa. Ele afirma que cada peça acrescentada num mosaico contribui para a compreensão do quadro como um todo e, quando muitas peças já foram adicionadas, podemos identificar e analisar os objetos e as pessoas que estão no quadro, bem como suas relações. Diferentes fragmentos contribuem de forma diferenciada para a construção deste mosaico da realidade (BECKER, 1994).

O método de pesquisa que será utilizado neste estudo e que nos ajudará na construção do mosaico da realidade social tal qual nos propomos a estudar será, o de construções de ensaios a partir do diálogo com algumas perspectivas teóricas que nos ajudaram na construção aqui pretendida. Segundo Meneghetti (2011), os ensaios- teóricos tem sido utilizado como importante ferramenta para a construção do conhecimento principalmente da área das

humanidades, devido a sua natureza interpretativa e reflexiva. Ainda segundo o autor, os ensaios quebram a lógica da forma que se produz ciência tradicionalmente, não se submetendo a rigidez dos métodos científicos clássicos, rejeitando as ideias de objetividade e interpretação, tal qual entendido por esses modelos. Mas o fato do ensaio não ter um rigor metodológico dos métodos científicos clássicos, faz-se necessário um rigor argumentativo.

Ainda sobre a produção de ensaios como método de pesquisa, Santos (2014), ao apresentar a teoria de Theodor Adorno, traz que o ensaio investiga, através de reflexões, as lacunas deixadas pelas ciências, alargando assim o sentido de compreender, não reduzindo as tarefas de ordenar e classificar, como fazem as ciências clássicas. O ensaio não visa a uma busca de um modelo específico para a produção do processo de pesquisa, mas sim a reflexão em relação aos próprios sistemas e modelos (MENEGETTI, 2011).

Caminhado na linha do rigor argumentativo para a construção deste trabalho, em relação ao tema do consumo, consumismo, dialogaremos a partir de algumas temáticas a distinção social pela aquisição de bens e serviços (BOURDIEU, 2008), a construção da identidade via consumo (BAUMAN, 2008), bem como os estudos de Douglas e Isherwood (2006), entre outros.

2.1 Epistemes e o Campo da Alimentação e da Nutrição.

Como dito anteriormente, nosso objetivo é produzir uma análise voltada para a *episteme* naquilo que diz respeito à participação de diferentes campos de saberes em análises sobre o consumo e de que forma isso produz influencia no campo da Alimentação e Nutrição, a partir da concepção do triedro dos saberes em Michel Foucault (2016).

A partir das discussões apresentadas por Foucault (2016) defini-se *episteme* como um princípio de ordenação histórica de saberes, nível formativo do discurso científico de um dado momento histórico. Segundo Machado (1981), quando afirmamos que um determinado saber está inserido numa determinada *episteme*, significa afirmar que esse determinado saber participa de um conjunto de regras, de uma ordem, organização, num dado momento histórico (FOUCAULT. 2016/ OSKALA, 2011).

Em *As Palavras e as Coisas*, livro base para nossa análise, Foucault (2016) propõe uma arqueologia das *epistemes* Renascentistas, Clássicas e Modernas, apontando os momentos de rupturas e discontinuidades nesses três grandes momentos históricos e a

mudança, na construção dos saberes científicos produzidos por essas rupturas. Situada na fase arqueológica² do Foucault, a discussão proposta apresenta, segundo Oskala(2011) a história da ciência como campo autônomo de unidades discursivas, regularidades e transformações, e descreve as transformações estruturais e profundas no pensamento científico produzidos por essas rupturas e descontinuidades, neste contexto histórico. Ao se propor estudar rupturas e descontinuidades, Foucault se opõe a ideia da existência de um desenvolvimento contínuo da ciência (OSKALA, 2011).

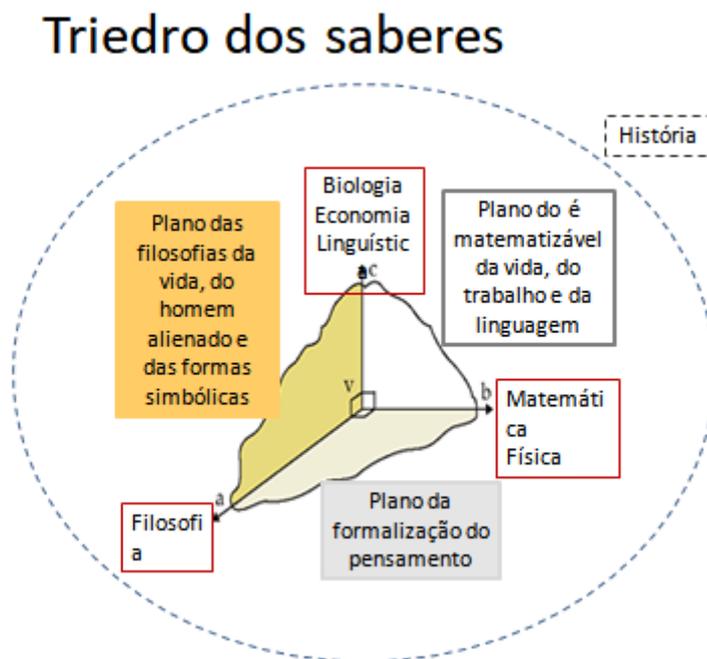
Dentro desse cenário, Foucault (2016) apresenta a ideia do *Triedro Epistemológico ou dos Saberes*, quando explica o surgimento das ciências humanas, enquanto saber científico, na *episteme* moderna. Foucault (2016), argumenta que as ciências humanas surgem no que ele chama de nascimento do homem, ou seja, quando o homem assume a centralidade do saber científico, no século XIX. O homem passa então a produzir o conhecimento sobre si próprio, e pensando a si próprio como objeto de conhecimento (FOUCAULT, 2016 /GERALDINI, 2007).

Foucault (2016), ao explicar o nascimento das ciências humanas, aponta que esse novo saber não recebeu de herança, do século XVIII um espaço delimitado e circunscrito tal qual os demais saberes. Para explicar essa afirmativa ele lança mão da Figura do Triedro Epistemológico ou dos Saberes (Figura 1). Foucault (2016) categoriza a *episteme* moderna como um espaço volumoso e aberto com três dimensões: Ciências Matemáticas e Físicas; Ciências Empíricas (Biologia, Economia Política e Filologia – o indivíduo que vive, produz/trabalha e fala); Ciências Filosóficas. Entre essas dimensões encontramos o que Foucault (2016) situa como planos, ou seja, os espaços compartilhados entre cada vestisse do triedro, cada saber. No primeiro plano, que abarca o domínio das ciências matemáticas, física e das ciências empíricas, está a aplicação matemática a essas ciências empíricas, ou domínio do matematizável na linguística, da biologia e da economia. No segundo plano, que abarca a dimensão filosófica e a empírica, encontra-se o plano da filosofia da vida, do homem alienado, das formas simbólicas, bem como do fundamento destas empiricidades. Por fim o último plano, que abarca a dimensão matemática e a filosófica, é o plano que trabalha com as

² Podemos dividir a obra de Foucault em três fases distintas: Arqueologia, Genealogia e Ética/Analítica. A primeira é situada nos anos 60, volta-se aos estudos das condições de emergência de certos discursos em determinada época histórica, discursos que nos acompanham até os dias de hoje. A segunda, situada na década de 70, refere-se ao que ele chama de estudo de poder, ou seja, são as pesquisas e estudos sobre a emergência e efeitos sobre determinadas relações de poder que atravessam as sociedades, os corpos e as subjetividades. E a última, situada na década de 80, quando voltou aos estudos da ética antiga com o objetivo de investigar as práticas de si. (OSKALA, 2011).

questões de formalização do pensamento. A problematização que Foucault (2016) traz é de que as ciências humanas são excluídas visto que não se encontram em nenhuma dessas dimensões e nem na superfície de nenhum desses planos. Mas afirma que, o lugar delas (ciências humanas) neste esquema, se dá no ponto de interação dessas três, por isso tão difícil de situá-la, visto que eles surgem no entrecruzamento desses planos e dimensões.

Figura 1 Triedro Epistemológico ou dos Saberes.



Majoritariamente o campo da Alimentação e Nutrição, produz estudos a partir do campo das ciências empíricas (biologia) e no plano do que é matematizável da vida, ou seja, através da classificação e organização sistemática e hierárquica. Em menor escala se produz estudos no plano das filosofias da vida, do plano simbólico. Isso evidencia o quanto que o Campo da Alimentação e Nutrição constrói o saber a partir do que Morin(2005) chama de paradigma simplificador, ou seja, a construção de saber se dá de forma fragmentada, hiperspecializada e reducionista, que não leva em consideração a multidimensionalidade dos sujeitos e objetos. Pensar as diferentes *epistemes* (núcleos formativos do discurso) dos campos de saberes sobre o consumo, nos ajuda a evidenciar a complexidade que envolve a

discussão sobre o consumo e as diferentes influências do mesmo, no campo da alimentação e nutrição.

Pontua-se que basear o estudo no conceito de episteme de Michel Foucault, nos possibilita compreender a produção dos saberes como resultado de um processo histórico. Faz-se necessário também problematizar, como hoje, na pós-modernidade, esses saberes ainda são assumidos como verdades inquestionáveis, de forma acrítica e reducionista num tipo de racionalidade científica.

2.2 Pesquisando por meio de dispositivos.

Para discorrer sobre a ideia dos dispositivos como ferramentas que nos ajudam a desvelar o campo que pretendemos pesquisar, não como objeto de pesquisa, e sim como forma de acesso ao campo que intentamos desvelar, inicialmente dialogaremos com a perspectiva foucaultiana sobre o tema. Foucault (1979) aponta que os dispositivos correspondem à rede de relações, aos vínculos que podem existir entre elementos heterogêneos, sejam eles discursos e sentidos, discursos e instituições, leis e decisões regulamentares. Ele estabelece assim o nexos entre esses elementos heterogêneos. Foucault define dispositivo:

“[...] como um conjunto decididamente heterogêneo que engloba, discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo, o qual é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos...” (1979, p. 244).

Foucault (1979) também destaca que o dispositivo possui uma função estratégica dominante. Para o autor, os dispositivos estão condicionados as relações de saber-poder de um dado campo. Retomando a ideia apresentada anteriormente, entende-se *saber*, por um conjunto de elementos (objetos, tipos de formulação, conceitos e escolhas teóricas) formado a partir de uma única e mesma positividade, no campo de uma formação discursiva. Já entende-se *poder* como uma força, um conjunto de relações, que é circulante e funciona e se exerce em rede. O poder se exprai por toda a sociedade, pode ser exercido por diversos pontos, por relações desiguais. (CASTRO, 2016/ REVEL, 2011/ FOUCAULT, 1979). Para

Foucault (1979) a maneira de ser e estar em sociedade é construída num processo diretamente relacionado com os saberes próprios daquele contexto histórico-cultural que por sua vez respondem por relações de poder em curso. E dentro desta ideia os dispositivos, num dado momento, surgem como forma de resposta as urgências daquele contexto, exercendo assim essa função de dominação. Essa relação entre dispositivo e governabilidade dos corpos é explicitada por Foucault, quando apresenta a noção de dispositivos disciplinares e de controle em sua teoria. Sobre isso Foucault (1979) pontua: “ O dispositivo está sempre inscrito num jogo de poder e, ao mesmo tempo, sempre ligado a uma ou a configurações de saber que dele nascem, mas que igualmente o condicionam. É isto o dispositivo: estratégias de relações de força sustentando tipos de saber e sendo sustentadas por eles”. (p. 245).

Dialogando com Foucault, Agamben (2009), em seu texto “o que é o dispositivo”, expande a noção e a perspectiva de dispositivo ao pensa-lo não só nas relações de poder que o constituem, mas como potentes mecanismos da produção de subjetividades contemporâneas. Ele entende dispositivo como “qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes”. (2009, p. 40-41). Os dispositivos então, podem ser lidos também como aparelhos de captura, dessas subjetividades, e como mecanismos catalizadores de formas de vida. Essa ideia dialoga com a noção de produção de subjetividade trabalhada anteriormente.

Uma outra forma também importante de se compreender a noção de dispositivo, que dialoga com a apresentada anteriormente é a trazida por Deleuze (1990). O autor compara os dispositivos à novelas compostos por linhas emaranhadas em constante movimento e que seguem diferentes direções. Para ele os dispositivos são “máquina de fazer ver e fazer falar” (DELEUZE, 1996, p, 84), as diversas linhas e forças atuantes num dado campo. Essa noção de dispositivo trabalhado por Deleuze nos dá uma ideia não mais de dispositivo disciplina ou controle, e sim de “dispositivo de intervenção” (CAVAGNOLI.; MAHEIRJ, 2020) Os dispositivos ditos como intervenção nos permitem atuar no campo de forma distinta, são forças mobilizadoras de mudança. Ou seja, pensar nos dispositivos, dentro desta perspectiva, nos ajuda a mobilizar forças frente ao que está instituído na nossa sociedade, bem como na produção de análises das práticas instituídas como formas de regulação da vida, como processos de subjetivação.

Voltando a construção metodológica aqui proposta, os dispositivos escolhidos, que nos ajudaram a penetrar no campo estudado e que são o fio condutor de todos os ensaios, ou seja, o elo de ligação entre eles são imagens, vídeos, musicas, memes, produtos da Industria

Cultura. Entende-se por Indústria Cultural como parte da produção artística da pós-modernidade, capturada pela lógica capitalista. Pontuar que a produção artística na pós-modernidade se assemelha a forma de produção industrial capitalista, significa dizer que as regras do mercado capitalista, comuns as fabricas e industrias, produz em massa arte e cultura. A arte aqui é tratada como mercadoria. Como característica desta indústria temos um processo então de massificação e homogeneização dos produtos (filmes, imagens, peças, músicas, etc.) com a fins ao lucro (Chauí, 2000).

Segundo Chauí (2000), na indústria cultural, a massificação das artes gera, como efeito, a perda de três características principais: sua capacidade expressiva, tornando a arte reprodutiva e repetitiva; sua capacidade criativa, tornando a arte eventos para o consumo; e sua capacidade de experimentação do novo, reproduzindo o que está consagrado pela moda e o consumo. Segundo a autora:

A arte possui intrinsecamente valor de exposição ou exponibilidade, isto é, existe para ser contemplada e fruída. É essencialmente espetáculo, palavra que vem do latim e significa: dado à visibilidade. No entanto, sob o controle econômico e ideológico das empresas de produção artística, a arte se transformou em seu oposto: é um evento para tornar invisível a realidade e o próprio trabalho criador das obras. É algo para ser consumido e não para ser conhecido, fruído e superado por novas obras. (Chauí, 2000, p. 422).

Sobre a massificação produzida pela indústria cultural, Chauí (2000) pontua que a mesma atribui valor de mercado aos bens culturais produzidos. Isso cria uma divisão social de acesso a esses bens, produzindo assim uma separação entre uma elite cultural que consome produtos sofisticados, voltados para um público “culto”, enquanto que a massa, composta por trabalhadores com menor poder aquisitivo, consome produtos teoricamente mais “simples”, mais “comuns”. Chauí (2000) coloca que ao invés de garantir uma democratização do acesso à cultura, a indústria cultural produz um aglomerado de pessoas “sem rosto, sem identidade e sem pleno direito à Cultura” (p. 423).

Ainda dentro deste aspecto da massificação, Chauí (2000) discorre sobre a ilusão do acesso aos bens culturais e as escolhas individuais sobre o que se consome, e os impactos da comunicação em massa produz nestas escolhas. Os meios de comunicação em massa produzem uma massificação da informação, transformando o que poderia ser informação relevante em informação padronizada. Os aspectos culturais, que poderiam levar à reflexão ou à crítica, são banalizados, as expressões singulares são massificadas. Ao invés de divulgar a cultura ou informações que despertem o interesse do leitor, cria-se uma banalização dos fatos,

uma massificação das ideias e opiniões e uma vulgarização das artes e conhecimentos. Sobre isso Chauí nos diz:

A indústria cultural **vende** Cultura. Para vendê-la, deve seduzir e agradar o consumidor. Para seduzi-lo e agradá-lo, não pode chocá-lo, provocá-lo, fazê-lo pensar, fazê-lo ter informações novas que o perturbem, mas deve devolver-lhe, com nova aparência, o que ele já sabe, já viu, já fez. A “mídia” é o senso comum cristalizado que a indústria cultural devolve com cara de coisa nova. (2000, p. 423)

Dentro deste contexto, as produções culturais sobre a comida, refletem esse jogo simbólico. Na indústria cultural, Arte e Cultura são transformadas em mercadorias, em produtos fabricados em série e prontos para o consumo. Então os dispositivos escolhidos, as imagens, videos, memes, músicas sobre a comida, também não escapam a essa lógica. Sobre as escolhas e recortes da pesquisa, no capítulo 4, falamos de uma forma geral sobre imagens da comida, visto que, como dito na introdução, as imagens vinculadas sobre a comida, possuem processos de significação próprios. O mercado, a partir da produção de valores, sentidos, modos de pensar, atuam na forma como consumimos, também com os dispositivos das imagens. Utilizamos, como exemplo o pão, que possui um gama de significados, seja para o produtor, seja para o consumidor, seja para a nutricionista ou pelo profissional da gastronomia.

No capítulo 5, falamos sobre os Memes que circularam durante o isolamento social imposto por ocasião da Pandemia COVID-19, para discorrer sobre a comensalidade contemporânea. A pandemia de Covid-19 atravessou o nosso trabalho. Dos 4 anos de doutorados 3 foram feitos em contexto pandêmico e o mesmo não poderia ficar de fora. Na quarentena, as redes sociais, através do celular e do computador, se transformaram em processos comunicacionais. Sobre os memes, Dawkins (1976) destaca que os mesmos são unidades de informação cultural, rápido e intensamente construído e replicados como um ímpeto social potente em diálogo com os eventos da vida cotidiana. Chagas (2017) discute que os memes são estratégias discursivas de diferentes contextos culturais, atravessando diferentes segmento social e interferindo até nos direcionamentos políticos. Os memes escolhidos destacamos também a centralidade do lugar do alimento que nutre não apenas o corpo biológico, mas também alimenta o sujeito dos signos da cultura e proporciona um modo de relacionamento com o outro em um momento em que não é possível qualquer contato físico.

No capítulo 6, tomamos o humor e a ironia como fios condutores da nossa análise (como no capítulo anterior). Escolhemos duas peças humorísticas, narrativas midiáticas, que abordam aspectos do consumismo e trazem o miojo ou o cachorro quente transubstanciados em objetos fetiche. São os vídeos disponibilizados no canal YouTube pela produtora “Porta dos Fundos”: *Miojeria gourmet* e *Branding*. A ironia, para Schlegel (1991), é uma boa forma de enfrentar o que há de cruel na realidade, ela é uma forma espirituosa e bem-humorada de superar as impossibilidades impostas pela realidade. Já riso, segundo Bergson (1980), é uma forma de ri de si mesmo, ao mesmo tempo em que ser cruel com o outro é, também, uma forma de castigar-se a si mesmo. As expressões de ironia e riso também estão associadas às lógicas da sociedade de consumo, bem traduzidas nas peças analisadas.

Por fim, no capítulo 7, a música “Comida” da banda brasileira *Titãs* foi o foco de nossa análise, para falar dos aspectos simbólicos do consumo. A música aborda outras dimensões e significados que a palavra “Fome” apresenta, apropriados ao contexto da luta pela redemocratização do país. Para além dessa questão da fome, e dos diferentes significados que permeiam o termo na música “Comida”, outros três termos apresentados logo ao final da canção, também foram destacados: Desejo, Necessidade e Vontade, termos que, no campo da Alimentação e Nutrição, e no senso-comum, são ditos como similares.

Os artefatos culturais então, produzidos sobre a temática são aspectos reveladores da vida social, da forma como compreendemos a realidade e da forma como produzimos sentidos. Neste contexto, a comida se transforma em um objeto que atende a criação, manutenção ou ressignificação de nichos de mercado, ela é utilizada de forma reducionista, medicalizada e/ou funcional, vendendo e agregando produtos e valores do universo do consumo.

3 O CONSUMO COMO UM PROBLEMA COMPLEXO.

Este capítulo tem como foco apontar algumas contribuições teóricas no que tange a categoria analítica consumo. Abordar o tema do consumo como um problema complexo, nos ajuda a pensar esse termo não numa forma reducionista, simplificada e fragmentada a partir de uma única perspectiva teórica ou área do conhecimento.

A complexidade para Morin (2005), é um tecido constituído heterogeneamente por acontecimentos, ações, acasos, etc, que compõe o que ele chama de “nosso mundo fenomênico” (MORIN, 2005, p. 13). Morin (2005) aponta que o pensamento complexo não reproduz ideias reducionistas, visto não ser subjugado a uma perspectiva de pensamento. Pelo contrário, cabe a complexidade integrar os mais diferentes saberes na construção do conhecimento, ampliando assim os saberes, considerando a multidimensionalidade dos sujeitos e objetos e conduzindo a um maior entendimento sobre problemas essenciais. Para ele o princípio da simplicidade, “separa o que está ligado (disjunção), ou unifica o que é diverso (redução)” (MORIN, 2005, p. 59).

Segundo Ribeiro (2011), a ciência ocidental se baseou numa forma reducionista de construção do conhecimento ao tentar “simplificar o conhecimento do todo (conjunto) ao conhecimento das partes que o constituem” (2011, p. 45) . Para ele, seguindo o pensamento de Morin, a lógica do pensamento simplificador, considera a realidade unidimensional, com uma perspectiva linear de causalidade, e que aponta como característica, o conhecimento disciplinar e a hiperespecialização. A autora afirma que:

Por fim, temos o paradigma simplificador, que compartimentaliza o conhecimento de forma mecânica, disjuntiva e reducionista, quebra o complexo do mundo, produzindo dessa forma fragmentos, fracionando problemas e separando o que está ligado de forma unidimensional o que é na verdade é múltiplo (RIBEIRO, 2011, P.45).

Pensar o consumo como um problema complexo, nos ajuda a evidenciar as diferentes epistemes dos campos de saberes sobre o consumo, e as diferentes influências do mesmo, no campo da alimentação e nutrição.

3.1 Consumo: um conceito complexo.

Um dos primeiros aspectos que nos chama a atenção ao tentar conceituar o termo “consumo” é a ambiguidade de ideias que permeiam esta construção. Essa ambiguidade se inicia já na definição etiológica do termo. Consumo deriva do latim *consumere* que significa usar tudo, esgotar e destruir e do termo em inglês, *consummation*, que significa somar e adicionar. O senso comum, tradicionalmente, entende consumo a partir do sentido negativo do termo, relacionando-o a exaustão e/ou a aquisição de bens, objetos e serviços. É importante ressaltar que a dimensão negativa do termo, relacionada a esgotamento, ultrapassa a questão que diz respeito à exaustão de bens materiais (Barbosa e Campbell, 2006). Ela abrange também uma dimensão física e emocional, relacionada a consumição do indivíduo. Barbosa e Campbell (2006), observam que o interesse das ciências humanas e sociais pelo tema só fez ampliar essa ambiguidade. Os autores chamam a atenção para os problemas teóricos e as dificuldades conceituais que esta ambiguidade produz.

Uma outra observação importante que Barbosa e Campbell (2006) apresentam é de que o consumo é um processo social além de ambíguo, elusivo. Para explicar essa afirmativa, eles trazem a ideia de que toda e qualquer sociedade, para se reproduzir física e socialmente, faz uso do universo a sua volta. Mas, mesmo que o consumo seja imprescindível para satisfação da necessidade física e dos desejos psíquicos, os indivíduos, de uma forma geral, tomam contato com sua existência quando o mesmo é classificado como supérfluo, ostentatório.

Seguindo esta linha de raciocínio, Douglas e Isherwood (2006) em *O mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*, apresentam o termo consumo a partir de três enquadramentos preferências, são eles: hedonista, moralista e naturalista.

Na perspectiva hedonista, o consumo é visto como essencial para a felicidade e realização pessoal. Segundo os autores a visão hedonista é a mais popular e famosa do fenômeno, onde o sucesso do indivíduo e sua conseqüente felicidade se traduzem na posse de bens.

Na visão moralista, o consumo é responsabilizado pelas diferentes mazelas da sociedade contemporânea, tais como violência urbana, individualismo, desequilíbrio (mental, familiar, ecológico), isto é, a toda ordem dos chamados problemas sociais. Ainda segundo

Douglas e Isherwood (2006), dentro da perspectiva moralista, existe um poder classificatório das categorias produção e consumo. A produção, representa o mundo verdadeiro, algo nobre e valoroso. O consumo, em contrapartida, está relacionado a algo fútil e superficial, representando um mundo falso e inconsequente.

Por fim, na perspectiva naturalista, o consumo ora atende as necessidades físicas, ora os desejos psíquicos. O consumo existe então, em razão da natureza, da biologia, ou da universalidade humana. Nesta perspectiva os autores discorrem que o consumo é colocado num plano que ela chama de *infra-social*, ou seja, é apartada da ideia de consumo a sua dimensão cultural e simbólica, tornando assim o consumo, biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado. Essa perspectiva é a que mais se aproxima da noção de consumo que encontramos, majoritariamente, no campo da Alimentação e da Nutrição.

Voltando as discussões propostas por Barbosa e Campbell (2006), nos dias atuais, uma quantidade enorme de estudos foi produzida sobre a temática, transformando o consumo num campo de investigação complexo. Devido a isso não se pode mais reduzir sua definição a uma concepção econômica, que o relaciona a aquisição, utilização, de bens e serviços ou mesmo a definição biológica, relacionada as necessidades físicas e psíquicas.

Douglas e Isherwood (2006) discorrem sobre uma teoria cultural acerca do consumo como uma área do comportamento humano, cercado de regras e limitado por sanções sociais. Para os autores, o consumo desempenha um papel central estruturante dos valores que constroem as identidades, regulam as relações sociais e definem mapas culturais. O consumo é um fenômeno moldado por considerações de ordem cultural.

Em relação aos bens, Douglas e Isherwood (2006) trabalham com a ideia de que os mesmos são necessários não só para a subsistência humana ou para a manutenção do mercado e sim com a noção de que os bens são necessários para “dar visibilidade e estabilidade às categorias culturais” (p. 105). Ou seja, além das posses materiais que os bens proporcionam, eles estabelecem e mantêm as relações sociais. Os bens então possuem um duplo papel dentro de uma dada sociedade, eles provem a subsistência e marcam as linhas das relações sociais.

Uma outra definição posta por Douglas e Isherwood (2006) é de que o consumo é uma atividade ritual. Os autores discorrem que um dos grandes problemas da vida social numa dada sociedade é de fixar significados, de modo que os mesmos fiquem estáveis. Os rituais são convecções de um determinado grupo, que tem como foco conter as flutuações de significados. Dentro desta perspectiva, o consumo é um processo ritual que possui a função primária de dar sentido aos acontecimentos. Os bens aqui são parte visível da cultura,

acessórios deste ritual. Daniel Miller (2001), traz que ao utilizarmos bens e serviços, o objeto ou a atividade torna-se ao mesmo tempo uma prática sobre o mundo e uma forma pela qual nós construímos nossa compreensão de nós mesmos no mundo. De acordo com o autor, os indivíduos se constroem como sujeitos sociais pelo consumo. O consumo dá um “lugar social” ao indivíduo, ou seja, esse é reconhecido e enquadrado em um lugar na hierarquia social a partir do que consome.

Por fim se para Douglas e Isherwood (2006), o consumo é parte estruturante de uma dada sociedade, um fenômeno da ordem da cultura, o bem se torna o que os autores chamam de marcadores dos processos sociais que regem a vida do indivíduo. Os bens de consumo então, se constituem o sistema que organizam uma determinada sociedade.

3. 2 A Sociedade de Consumo.

Seguindo a ideia de que o consumo é estruturante da nossa sociedade e de que vivemos uma cultura consumista, Bauman (2008) no livro “Vidas para o Consumo: transformação de pessoas em mercadorias”, coloca que umas das características mais importantes da pós-modernidade ou modernidade líquida é que nos transformamos numa *Sociedade de Consumidores*.

Bauman (2001) caracteriza o momento presente como a era da liquefação do projeto moderno, a modernidade líquida. A modernidade é tida como um processo social, econômico, político e cultural amplo que, ao longo de sua marcha histórica desarticulou as tradicionais modalidades de vida e de subsistência. O processo de modernização enfraqueceu e eliminou as formas de produção social diferente da lógica capitalista, incorporando-as. E nesse sentido que Bauman afirma que o processo de modernização “derreteu” as bases sociais, políticas e culturas das sociedades pré-modernas. (BAUMAN 2005, 2001; FRAGOSO, 2011; LOPEZ, 2006).

Segundo Bauman (2001), a era moderna se inicia sólida e vai se liquefazendo ao longo do tempo. O modelo societário que presente na Modernidade Sólida é a *Sociedade dos Produtores*. A Sociedade de Produtores, segundo o autor, foi orientada na busca da segurança que apostava num “desejo humano de um ambiente confiável, ordenado, regular, transparente e, como prova disso duradouro, resistente ao tempo e seguro” (BAUMAN, 2008, p. 42).

Os bens e produtos consumidos nesse tipo de modelo eram os bens duráveis. Uma das principais motivações dos desejos e dos anseios, na sociedade de produtores é a apropriação e posse de bens que “garantam” (mesmo que de forma ilusória) uma certa estabilidade. Nesta fase, amplos volumes de bens espaçosos, imóveis, pesados produziram um futuro seguro, confortável e respeitável. O maior propósito aqui é a segurança a longo prazo, ou seja, “apenas bens de fato duráveis, resistentes e imunes ao tempo poderiam oferecer a segurança desejada” (BAUMAN, 2008, p.43).

A mudança da Sociedade de Produtores para a Sociedade de Consumo ocorre, segundo Retondar (2008), a partir da segunda metade do século XX. Ela é consequente das transformações no mundo da produção e do trabalho em decorrência da perda da centralidade da atividade produtiva no que ele chamou de “novo capitalismo” (Neoliberalismo) e da mudança no modelo de acumulação de capital que passa a ser marcado pela flexibilização da produção e do consumo, com a ruptura dos modelos fordistas de gerenciamento de produção. Flexibilizar a produção, para o autor, significa capacitar a estrutura de produção para, num curto espaço de tempo, produzir produtos diversificados. Aqui o trabalho e a produção, que na sociedade de produtores era a princípio padronizado e homogeneizado, passa a ser fragmentado e efêmero. Retondar (2008) coloca que o processo de centralidade da atividade ocupacional e produtiva como elemento constitutivo das identidades sociais cede lugar a essa nova forma de produção de subjetividade centrada no consumo.

Cabe ressaltar que o Neoliberalismo é um movimento político, econômico e jurídico, que surge na década de 70 de século passado. Esse movimento possui as mesmas ideias do Liberalismo Clássico, ou seja, menos Estado e mais mercado. Os Neoliberais defendem também a privatização das empresas estatais e a abertura comercial ao capital estrangeiro. O Neoliberalismo se estabelece como teoria política e econômica hegemônica no mundo ocidental devido à queda no bloco comunista, após o fim da Guerra Fria, com a promessa de ser o caminho que: possibilitaria o fim da crise econômica mundial; possibilitaria dar a mesma oportunidade a todos alcançar o sucesso de acordo com suas capacidades e competências pessoais; possibilitaria a expansão do capital financeiro, proporcionando o desenvolvimento dos países subdesenvolvidos; e que liberaria o mercado das “amarras” do Estado, tornando-o Estado mínimo, e deixando assim as atividades econômicas lucrativas para a iniciativa privada nacional ou estrangeira. (FIORI, 1997 / MACHADO, 2003).

Segundo Dardot e Laval (2016), para além de ser uma ideologia e uma política econômica, o neoliberalismo é uma racionalidade, que organiza não só as ações de governantes, mas também definem as ações, condutas dos governados. Aqui os autores

dialogam com o conceito de “racionalidade política “ de Foucault (2008b) que afirma que existe determinadas forças, no campo da sociedade, produzidas pelas ações do Estado, que dirigem e governam a conduta dos homens. Nesses termos, entende-se racionalidade neoliberal como “um conjunto de discursos, práticas e dispositivos que determina um novo modo de governo dos homens segundo o princípio universal da concorrência” (2016 p.17).

Voltando a Bauman (2008), na Sociedade de Consumidores, modelo societário da modernidade líquida ou pós-modernidade, a lógica é outra. Esta se caracteriza por um tipo de sociedade onde seus membros seguem o que ele chama *de cultura consumista*, ou seja, seus membros são encorajados, levados ou reforçados a escolherem um estilo de vida e uma estratégia consumista. O autor define consumismo como um tipo de arranjo social, atributo da sociedade resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos, onde o consumo assume o papel-chave para a reprodução, integração e estratificação social. Na sociedade de produtores o trabalho assumia esse papel. Uma sociedade que possui sua base no consumismo, organiza suas redes de relações a partir dos objetos de consumo. Livia Barbosa (2004, p. 13) destaca que “todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural”. No mundo moderno, o consumo se tornou o foco da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo.

Na Sociedade de Consumo, o desejo humano de estabilidade se transforma do principal ativo do sistema de organização moderno, para o seu principal risco. Dentro desta lógica, o consumismo associa a felicidade a um volume sempre crescentes de desejos e no uso imediato de objetos para satisfazê-los. O surgimento do consumismo inaugura a era da “obsolescência embutida” (BAUMAN, 2008, p. 45) dos bens oferecidos a população, visto que, a cada nova necessidade, o indivíduo precisa de uma nova mercadoria que, por sua vez, produz novas necessidades. A Sociedade de Consumo é estruturada então na insaciabilidade e na constate insatisfação. Ela prospera “na perpétua insatisfação de seus membros” (BAUMAN, 2008, p. 64).

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma outra sociedade do passado pode alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados (2008, p. 63).

Ainda sobre a felicidade, Bauman traz que o valor supremo na sociedade de consumo é se ter “uma vida feliz” (2008, p. 60) atrelada a busca de mercadoria. Essa ideia se aproxima muito da perspectiva hedonista do consumo trazida por Douglas e Isherwood (2006). Fragoso observa que atrelar a busca da felicidade ao consumo de mercadoria é tornar essa busca interminável e a felicidade inalcançável. O autor coloca que a grande sacada do mercado foi “transformar o sonho da felicidade de uma vida plena e satisfatória em uma busca incessante de “meios” para se chegar a isso” (FRAGOSO, 2011, p.112). Cabe ressaltar que mercadoria abrange não só objetos que servem para consumo, mas sim tudo aquilo que traz reconhecimento perante ao outro.

Por fim, quando a sociedade possui suas redes de relações organizadas a partir do consumo, seus sujeitos se transformam em consumidores. Na sociedade de consumo, todos os membros precisam e devem ser consumidores por vocação. Bauman (2008) coloca que isso – ver e tratar o consumo como vocação – é ao mesmo tempo um direito e um dever universal. Aquele que por ventura, são vistos como inválidos e que não contribuem para a manutenção desta lógica de funcionamento, são tidos como consumidores “falhos”. Na sociedade de produtores os que não se encaixavam na lógica dos sujeitos produtores, eram classificados como anormais e inválidos, mas que de alguma forma poderiam se ajustar a lógica. Os consumidores falhos são aqueles que são supérfluos para a perpetuação da lógica capitalista vigente, ou seja, não contribuem.

Dialogando com Bauman, Baudrillard (1981), aponta que na Sociedade pós-moderna, ocorre o fim da produção como princípio organizador da sociedade. Para ele o que rege a sociedade é uma lógica social do consumo, estruturada como uma linguagem. Dentro da ideia da lógica social do consumo, o consumo não se dá apenas pela aquisição do objeto em si e sim pelos signos que permeiam esse objeto. Para ele o que predomina na sociedade de consumo não é mais a lógica da satisfação de uma necessidade, do prazer, ou “a apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços” (Baudrillard, 1981, p. 59), mais sim de uma lógica da produção e manipulação dos significantes sociais e das diferenciações.

Para explicar sua teoria do consumo como uma lógica estruturada por uma linguagem, Baudrillard (1981) aponta que o consumo pode ser compreendido como um processo de comunicação, onde a circulação, apropriação de bens e signos, fundam a nossa linguagem e os nossos códigos. Pontua também que o consumo produz um processo de classificação e diferenciação social, visto que, para além de seu valor de uso, os objetos consumidos,

manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, filiando este a um grupo de referência ou a um grupo de status superior (Baudrillard, 1981). O objeto aqui não é mais consumido como mercadoria e sim como um signo que expressa essas diferenciações.

Ainda sobre consumo e distinção social, Bourdieu (1974) também analisa o consumo como local de diferenciação e distinção entre classes e grupos sociais. Chama a atenção para os aspectos simbólicos do que intitula de racionalidade consumidora, ou seja, essas lógicas que governam o indivíduo, a partir da perspectiva do consumo. Bourdieu (1974) aponta que na contemporaneidade, ocorre uma ilusão de acesso irrestrito aos bens de consumo e a uma constante renovação das mercadorias oferecidas ao indivíduo. Para ele o acúmulo de bens específicos atesta a distinção de quem os possuem, constituindo-se assim em capital cultural e simbólico, que se apresenta a todo cidadão.

Para Bourdieu (1974) parte das racionalidades das relações sociais, na sociedade contemporânea, se constrói a partir das disputas pela apropriação dos meios de distinção social, processo esse relacionado diretamente com as práticas de consumo. Para ele o capital simbólico serve como marcador de classe, que tem como foco reproduzir e perpetuar uma dada ordem estabelecida no campo, bem como produz formas materiais e concretas de poder. Ainda sobre a distinção, os bens culturais também são importantes marcadores de classe e são princípios estruturantes básicos do mapa desta estrutura, onde o volume do capital cultural e econômico detidos pelos grupos, organizam os topos social de cada um dentro do campo inserido.

Voltando ao diálogo sobre consumo e signos. Segundo Daniel Miller (2001), ao utilizarmos bens e serviços, o objeto ou a atividade torna-se ao mesmo tempo uma prática sobre o mundo e uma forma pela qual nós construímos nossa compreensão de nós mesmos no mundo. De acordo com o autor, os indivíduos se constroem como sujeitos sociais pelo consumo. O consumo dá um “lugar social” ao indivíduo, ou seja, esse é reconhecido e enquadrado em um lugar na hierarquia social a partir do que consome. Ao postar uma foto do próprio jantar nas redes sociais o sujeito está construindo um lugar de reconhecimento social, e não se trata apenas de uma foto inocente e sem sentido. O consumo está no coração desse duplo processo de cooperação e de competição material, de inclusão e de exclusão social, de construção e de diferenciação indenitária e simbólica.

A partir dos bens consumidos podemos observar como os indivíduos incorporaram os modelos culturais, os códigos, os estilos de vida, as disposições sociais de seu grupo de pertencimento. Neste sentido, o consumo é um indicador da posição social e demarca a inclusão e a exclusão social. Ele representa a problemática da competição entre os grupos

sociais pelo acesso aos melhores postos de trabalho, às assistências sociais, às vantagens fiscais, aos bens e serviços e à informação (e ao conhecimento).

3.3 Produção de subjetividade na Sociedade do Consumo.

Entende-se subjetividade, a partir da perspectiva de Guattari e Rolnik (2013) que a define como um fluxo contínuo de sensações, modos de existir, amar, se comunicar, de imagens, sons, afetos, valores, etc. Eles partem do princípio que a ideia de subjetividade deve se afastar da noção de individualização do sujeito, que está relacionada a consciência individual do ser humano, sua noção de eu e sua essência. Os autores argumentam que não há como relacionar a noção de subjetividade a noção de essência, visto que a subjetividade, para eles, é fabricada socialmente a partir do que chamam de agenciamentos coletivos de enunciação, ou seja, pela forma como se estabelece a conexão entre as forças e as formas por elas produzidas em um dado campo, realidade. Eles partem do pressuposto que os processos de subjetivação não são centrados nos agentes individuais (no funcionamento das instâncias psíquicas, egoícas e microssociais), ou grupais, mais sim duplamente centrados nos aspectos de natureza extrapessoal (sistema econômico, social, ecológico, etc.) e infrapsíquico (desejos, afetos, sensações, etc.) (GUATTARI; ROLNIK, 2013).

Cabe destacar que segundo Deleuze a realidade é formada por dois planos, linhas, o plano de forma e forças. Deleuze nos traz que o Plano das Formas corresponde ao plano da organização da realidade, ao que está dado e estabilizado, instituído. Escossia e Tedesco (2015) afirmam que “as formas do mundo constituem-se naquilo que o pensamento da representação reconhece como objetos do conhecimento, com suas regularidades apreensíveis por leis, pelo cálculo probabilístico das ciências” (p. 94). O Plano das Forças corresponde ao plano do movimento e do processo, do poder instituinte. As formas são as configurações que as forças assumem em um dado momento (ESCOSSIA; TEDESCO, 2015).

Voltando a Guattari e Rolnik,, a subjetividade é fabricada e modelada no registro social - ou seja, no entrecruzamento de instâncias sociais, técnicas, institucionais e individuais – a partir de máquinas, instrumentos, cuja operação conecta-se ao ato de forjar maneiras de ser, estar e viver. Essas máquinas produzem a forma como o homem se relaciona com o mundo e consigo mesmo, ou seja, com a maneira que o indivíduo “[...] percebe o mundo, de se articular com o tecido urbano, com os processos maquínicos do trabalho, e com a ordem

social suporte dessas forças produtivas” (GUATTARI; ROLNIK, 2013, p. 34). Essas máquinas produtoras de subjetividade variam em função ao modelo de organização de uma sociedade. Como exemplo podemos citar o processo de produção de subjetividade a partir da organização capitalística. Para Guattari e Rolnik os processos de produção de subjetividade capitalística operam segundo forças, lógicas, serializantes e individualizantes, e que atendem entre outras funções, as funções de: culpabilização, segregação e infantilização (id).

A função de culpabilização está vinculada a produção de referências a partir das quais as subjetividades são comparadas e questionadas. A função de segregação está relacionada aos enquadres necessários das subjetividades as lógicas vigentes. Tanto a função de culpabilização, quanto a função de segregação pressupõe a identificação das subjetividades com quadros de referências imaginários, que são necessários para a manutenção da ordem social. Já na função de infantilização, é retirado do sujeito a autonomia e sua potência criativa. Para Guattari e Rolnik:

A ordem capitalística é projetada na realidade do mundo e a na realidade psíquica. Ela incide nos esquemas de conduta, de ação, de gestos, de pensamento, de sentido, de afeto etc. Ela incide nas montagens da percepção, da memorização e na modelização das instancias intrassubjetivas.

A ordem capitalística produz os modos das relações humanas até suas representações inconscientes: os modos como se trabalha, como se é ensinado, como se ama, como se transa, como se fala e não para por ai. Ela fabrica a relação com a produção, com a natureza, com os fatos, com o movimento, com o corpo, com a alimentação, com o presente, com o passado e o futuro – em suma, ela fabrica a relação do homem com o mundo e consigo mesmo. Aceitamos tudo isso porque partimos do pressuposto de que esta é “a” ordem do mundo, ordem que não pode ser tocada sem que se comprometa a própria ideia de vida social organizada. (2013, p. 51).

As subjetividades produzidas pelos processos de produção de subjetividade que seguem lógicas normatizadoras, tais como no modelo capitalístico, são chamadas por Baremlitt (1994) de subjetividade assujeitada. A subjetividade assujeitada surge quando há predominância de “reprodução de um sujeito do desejo assujeitado aos interesses dominantes, [...] sujeito mais ou menos universal e eterno” (BAREMBLITT, 1994, p.50). Segundo Guattari e Rolnik (2013), o que se encontra em operação nesse momento é o que eles chamam de esquadramento de subjetividades, que nada mais é do que a afirmação da necessidade de encaixe das subjetividades em maneiras pré-existentes de ser. Os movimentos que esquadram bloqueiam os processos de singularização, os devires, a produção de

subjetivação livre “não assujeitada, primigênica, produtiva, revolucionária, em que o desejo se realiza em conexões locais, micro e se efetua gerando o novo” (BAREMBLITT, 1994, p. 51). Podemos observar que duas lógicas principais regem os processos de produção de subjetividade, as lógicas normatizadoras, maquínicas, que esquadriam a subjetividade na tentativa de adequá-las a subjetividades existentes; e lógicas singularizantes, que produzem subjetividades a partir dos processos criativos de produção (BAREMBLITT, 1994/ GUATTARI; ROLNIK, 2013).

Ainda acerca da temática da subjetividade, Foucault traz outras contribuições importantes. Segundo esse autor, subjetividades são formadas a partir de relações de poder-saber, que regem uma dada sociedade. Foucault dá o nome de processos de subjetivação ou modos de subjetivação, o processo pelo qual se constitui sujeitos, subjetividades (FOUCAULT, 2009/ OKSALA, 2011).

Definimos *Saber*, dentro de uma perspectiva foucaultiana, como conjunto formado a partir do sistema de positividade e manifestado numa formação discursiva. O Saber é diferente do conhecimento, esse último corresponde a construção de discursos sobre objetos, independente do sujeito que os apreende. O saber é um conjunto de elementos (objetos, tipos de formulação, conceitos e escolhas teóricas) formado a partir de uma única e mesma positividade, no campo de uma formação discursiva. Em sua genealogia, Foucault busca reconstruir a forma como o saber resulta tanto numa relação com os objetos de conhecimento (processo de objetivação), quanto aos processos de subjetivação, ou seja, produção de sujeitos (CASTRO, 2016/ REVEL, 2011).

Já em relação ao conceito de *Poder*, Foucault (1989) se opõe a uma concepção do poder como um conjunto de forças materiais que se concentra no centro de uma dada sociedade. Ou seja, como um poder de submissão maciço e homogêneo de um indivíduo, classes, grupos, sobre outros, que pode ser dividido entre aqueles que o possuem e o detêm exclusivamente e aqueles que são submetidos a ele, tal qual descrito no poder-soberano (uma das formas de se exercer o poder). Foucault (1989) teoriza sobre o poder que é circulante, que funciona em cadeia, ou seja, funciona e se exerce em rede. Na sua teia, os indivíduos circulam podendo num determinado momento exercer o poder e no outro sofrer a sua ação (FOUCAULT, 1989). Foucault (1988) discute em suas obras sobre o poder como um conjunto de relação, “relações de poder”. Sobre isso nos diz:

[...] o poder não é algo que se adquire, arrebate ou compartilhe, algo que se guarde ou deixe escapar; o poder se exerce a partir de inúmeros pontos e em meio a relações

desiguais e móveis; as relações de poder não se encontram em posição de exterioridade com respeito a outros tipos de relações – processos econômicos, relações de conhecimento, relações sexuais -, mas lhe são imanentes a estes; elas são os efeitos imediatos das divisões, desigualdades e desequilíbrios que ocorrem nestes outros tipos e, inversamente, são as condições internas dessas diferenciações; as relações de poder, não estão em posição superestruturais, tendo meramente um papel de proibição ou acompanhamento; elas têm um papel produtivo, onde quer que entre em ação; o poder vem de baixo; isto é, não há, no princípio das relações de poder, e como matriz geral, uma oposição binária e global entre os dominadores e os dominados, dualidade que repercute de alto a baixo e sobre grupos cada vez mais restritos até as profundezas do corpo social [...]; as relações de poder são, ao mesmo tempo, intencionais e não subjetivas. Se, de fato, são intelegíveis, não é porque sejam efeito, em termos de causalidade, mas porque atravessadas de fora a fora por um cálculo: não há poder que se exerça sem uma série de miras e objetivos. Mas isso não quer dizer que resulte da escolha ou da decisão de um sujeito, individualmente [...] (FOUCAULT, 1988, p. 104-105).

Voltando aos processos de subjetivação, a maneira de ser e estar em sociedade é construída num processo diretamente relacionado com os saberes próprios daquele contexto histórico-cultural que por sua vez respondem por relações de poder em curso. E à medida que conhecimentos são produzidos acerca de certos assuntos, juntamente com esses conhecimentos vão sendo gerados sujeitos, ações e até mesmo sensações (OKSALA, 2011).

Então, se a subjetividade é forjada a partir das lógicas (formas e forças) e as relações de poder-saber num dado contexto social, quais as subjetividades produzidas na sociedade de consumo? Guatarri e Rolnik, quando apresentam as subjetividades produzidas a partir da organização capitalística, assujeitadas a essas lógicas vigentes, nos dão uma pista a seguir.

Guatarri (1985) ao discutir sobre o capitalismo na sociedade contemporânea, nos apresenta o Conceito de Capitalismo Mundial Integrado (CMI) ou capitalismo pós-industrial. O autor se debruça sobre uma fase do capitalismo que ele chama de pós-industrial, que incide não só no sistema econômico vigente, mais também no sistema de produção política, cultura, saber e subjetividades (como dito anteriormente). Segundo o autor:

O capitalismo pós-industrial, que prefiro chamar Capitalis mo Mundial Integrado (CMI), tende cada vez mais para uma descentralização de seus núcleos de poder, passando de estruturas produtoras de bens e serviços para estruturas produtoras de signos e de subjetividade – pela via, em particular, do controle exercido sobre os meios de comunicação de massa, a publicidade, as pesquisas de opinião, etc. (GUATTARI, 1985, p. 10).

Dialogando com essa ideia, Tavares e Vargas (2017) pontuam que nesta nova fase do capitalismo, a expansão do capital coloniza não só os territórios e a economia mais também outros aspectos da atividade humana, que escapariam da definição econômica de trabalho, tais

como “os modos de produção marginais, a vida doméstica, o esporte, a cultura, etc.” (GUATTARI, 1985, p. 212), excluídos anteriormente. O capital assim se expande e coloniza também os espaços sociais, quando modela as subjetividades dos indivíduos (TAVARES; VARGAS, 2017).

Ainda sobre esse aspecto Pelbart (2021) ao apresentar o conceito de Império, pontua que “uma nova estrutura de comando, em tudo pós-moderna, descentralizada e desterritorializada, correspondente à fase atual do capitalismo globalizado” (p.83). Pelbart (2021), aponta que as novas perspectivas do capitalismo, derrubaram, as fronteiras, amarras e limites, capturando assim pessoas, seus corpos, sentimentos, desejos, subjetividade. Segundo o autor, o capitalismo não se expande mais pelos territórios, e sim pessoas e seus desejos para o consumo, incorporando assim a dimensão subjetiva aos movimentos do capital. Isso dialoga com o que foi dito anteriormente sobre que a sociedade neoliberal se constitui numa racionalidade visto que além de pautar as ações econômicas, pauta também as condutas dos sujeitos (DARDOT; LAVAL 2016).

Um dos aspectos importantes da sociedade de consumo, que forjam as subjetividades dos sujeitos é a volatilidade dos bens de consumo. Segundo Mancebo e colaboradores (2002) o lucro na sociedade de consumo não se dá pela durabilidade e confiabilidade do produto. Ele se constitui na “a velocidade atordoante da circulação, o rápido envelhecimento do novo, a reciclagem, a substituição do “entulho”” (MANCEBO, et all, 2002, p, 330). Mancebo e colaboradores (2002) pontua que isso produz um efeito no consumidor de que a satisfação dos seus desejos deva ser instantânea, suas conquistas devam ser sempre a curto prazo, com experiências cotidianas, “ de “deletar” valores, estilos de vida, modos adquiridos de agir, relacionamentos estáveis e planejamentos de longo prazo” (MANCEBO, et all, 2002, p, 330).

Seguindo essa linha, Bauman (2001) pontua que no mundo líquido as pessoas estão submersas num estado de inquietude, numa urgência de mudança, formando assim um mercado de consumo onde a busca é mais importante que a satisfação. A continua promessa da satisfação, que nunca é alcançada, tornam os consumidores em colecionadores de sensações onde os objetos buscados devem proporcionar novas sensações, impulsionadas sempre pelo permanente “querer”. Sobre isso Tavares e Vargas nos diz:

Ao viverem em um padrão de fluidez, transitoriedade, os sujeitos através do agenciamento de seu desejo, tem sua subjetividade produzida como um objeto de consumo e os consumidores são, portanto, continuamente produzidos pelo mercado, que a isso dedica significante fração de seus custos (2017, p.162).

Sobre este aspecto Livia Barbosa, dialogando com Bauman, aponta que o consumo, na sociedade moderna, tem origem na primazia da emoção e do desejo, o que faz o indivíduo ao consumir buscar a gratificação destes em detrimento da satisfação das necessidades. Aponta ainda a questão do individualismo, que para a autora, “atribui um valor extraordinário ao direito dos indivíduos de decidirem por si mesmos que bens e serviços desejam obter” (Barbosa, 2004, p. 49). Ainda sobre este aspecto a autora pontua que quando o indivíduo busca, de forma individualista o prazer da satisfação dos desejos, produz um desequilíbrio na forma de vida do homem, visto que: “os [...] desejos podem ser identificados apenas subjetivamente”, Barbosa (2004, p. 49). Sendo assim “o desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição”.

Ao trazer o conceito de cultura consumista, Bauman (2008) aponta sobre a mutabilidade permanente dos processos de desenvolvimento de mercadorias que ao interagem com a subjetividade, engendra a insatisfação como força fundante do desejo, onde: “descartar o passado e procurar novos começos é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio” (Bauman, 2008, p.128).

Como destaca Gilles Lipovetsky (2007) que na medida que as sociedades enriquecem, surgem incessantemente novas vontades de consumir. O que está na base do desejo da aquisição de determinada mercadoria, se relaciona com a necessidade de não parecer menos que o outro. Lipovetsky (2007) aponta ainda que é passível de se interpretar a propensão ao consumo como forma de alienação, no sentido de compensar os processos de adoecimento produzidos pela sociedade neoliberal – falhas na mobilidade social, infelicidade e solidão. O consumo entra como paliativo aos desejos frustrados do homem moderno.

Por fim, cabe destacar que o consumo de comida também participa desse jogo simbólico que valoriza ou desvaloriza os sujeitos, hierarquiza a sociedade e normatiza os hábitos alimentares. Dentro desta perspectiva então indica-se que a noção de “consumo alimentar” se amplia. Ela extrapola o entendimento dado pelo campo da Nutrição, que privilegia os aspectos do consumo sempre com o foco nos resultados do processo de utilização de um determinado nutriente, reduzindo assim o hábito alimentar, reduzindo-o à dimensão biológica (KLOTZ-SILVA, 2016, 2017). A noção de consumo alimentar vai além desta dimensão quando incorporamos a ela os aspectos subjetivos e culturais.

4 A IMAGEM DA COMIDA. CONSIDERAÇÕES ACERCA DO CONSUMO DE ALIMENTOS³

Ao almoçarmos cotidianamente não consumimos apenas macro e micro nutrientes, não ingerimos apenas uma massa bioquímica que irá saciar a fome biológica, somos seres inscritos na ordem da cultura e nos organizamos socialmente a partir dos códigos simbólicos da nossa sociedade. Nós também comemos imagens e signos. Comer, portanto, é uma escolha subjetiva, afetiva, inscrita na cultura, construída na história de cada sociedade, fazendo com que a escolha de um prato revele uma cadeia de gostos, filiações, memórias e sentimentos ancestrais. Ao comermos, ao mesmo tempo, alimentamos o nosso corpo biológico e nossa imagem social, mas somos seduzidos por imagens do universo do consumo e os alimentos estão no meio dessa guerra semiótica que produz uma profusão de imagens e discursos que sempre querem nos dizer ou nos vender algo. Somos consumidores visuais e nos alimentamos de imagens que comunicam e transmitem mensagens, valores, ideias, desejos e visões de mundo em forma de comida.

4.1 O que consumimos quando comemos com os amigos?

A partir da nossa inserção no campo da Alimentação e na Nutrição, podemos observar que os trabalhos científicos publicados na área da Nutrição, geralmente, analisam o “consumo alimentar” privilegiando diferentes aspectos do consumo de micro e macro nutrientes, os fatores de risco e a insegurança alimentar, a ingestão de elementos específicos entre escolares, crianças, adolescentes, idosos ou atletas, frequência de refeições, sempre com o foco nos resultados da ingestão ou no processo de absorção de um determinado nutriente. Nesta perspectiva, o hábito e o consumo alimentar são reduzidos à dimensão biológica e não incorporam os dados da cultura (KLOTZ-SILVA, 2016, 2017). Mas o consumo de alimentos vai além desta dimensão biológica (ou biomédica) e os aspectos subjetivos do consumo de alimentos nem sempre são abordados pelos trabalhos acadêmicos do campo, quando, na

³Texto publicado no livro *Imaginamundos*, organizado por Rafael Nogueira Costa et al., encontra-se no prelo pela Editora NUPEM com lançamento previsto para 2020. São co-autores Julia Horta Nasser, Francisco Romão Ferreira, Larissa Escarce Bento Wollz e Shirley Donizete Prado.

verdade, eles são de extrema importância para entendermos as escolhas que os sujeitos e as famílias fazem nas suas vidas cotidianas.

Ao almoçarmos com amigos, familiares ou colegas de trabalho não consumimos apenas macro e micro nutrientes, não ingerimos apenas uma massa bioquímica que irá saciar a fome biológica, somos seres inscritos na ordem da cultura e nos organizamos socialmente a partir dos códigos simbólicos da nossa sociedade. Portanto, ao comermos uma pizza com amigos nós ingerimos nutrientes e calorias, mas também consumimos um alimento simbolizado, ingerimos signos, comemos imagens que definem uma identidade, reforçam papéis sociais, produzem status, nos aproximam ou afastam de grupos sociais e produzem hierarquias, ou seja, o simples fato de comer uma pizza, um sashimi, uma feijoada ou uma picanha na brasa pode produzir efeitos na nossa imagem que sequer imaginamos. A comensalidade cotidiana nos insere em sistemas de códigos sociais com papéis bem definidos (WOLLZ e PRADO, 2016).

Os diferentes modos de comer à mesa, a escolha dos pratos, as opções disponíveis, o ambiente, a percepção (ou não) da higiene do local, o barulho ou o silêncio das pessoas em volta, o preço da comida, os códigos de distinção social presente nas escolhas alimentares, as memórias gustativas e afetivas de cada um, os padrões de cada cultura com suas preferências ou interdições, são exemplos cotidianos de uma comensalidade que é tão natural que passa despercebida e nem notamos as convenções às quais estamos sujeitos. Comer, portanto, é uma escolha subjetiva, afetiva, altamente discutível e totalmente inscrita na “ordem da cultura”, construída na história de cada povo ou grupo social, fazendo com que uma simples escolha revele uma cadeia de gostos, filiações, interdições, memórias e sentimentos ancestrais (MONTANARI, 2008).

Temos então duas dimensões opostas e complementares na hora de comer, “natureza e cultura”, e cada uma dessas dimensões possibilita uma forma de compreensão do fenômeno. Mas estas duas ordens não são excludentes entre si, pelo contrário, são indissociáveis, pois os nutrientes, as calorias, a indústria de alimentos, os interesses do mercado e os símbolos culturais e códigos de distinção social estão no mesmo prato. Ao comermos uma refeição rápida na praça de alimentação de um shopping nós, ao mesmo tempo, alimentamos o nosso corpo biológico, nossa imagem social, alimentamos o mercado alimentício, reproduzimos códigos de distinção social, somos seduzidos por imagens do universo do consumo, construímos uma imagem e uma identidade quando postamos nosso prato nas redes sociais e entramos em contato com uma profusão de imagens e discursos que cercam o fenômeno da alimentação.

4.2 Imagem e discurso

O fenômeno da alimentação hoje é atravessado por saberes e discursos oriundos de diversas áreas e campos de atuação profissional. O assunto comporta muitas visões, perspectivas e posicionamentos variados e nem sempre convergentes. São profissionais ligados à Ciência dos Alimentos (que estudam a composição, processamento, conservação, qualidade e comercialização dos alimentos para o consumidor), os profissionais da Indústria Alimentícia (que produzem em segmentos que vão dos alimentos *in natura* até os ultra-processados), pessoas envolvidas na produção e distribuição (indo do pequeno produtor local até as empresas transnacionais), profissionais oriundos das Ciências da Saúde em suas diferentes especialidades (nutrólogos, nutricionistas e endocrinologistas), os responsáveis pela Vigilância Sanitária e pela regulação dos mercados, sem contar com setores da publicidade em diferentes mídias e atendendo uma clientela diversificada. Cada um desses agentes produz discursos, sentidos e imagens sobre o alimento e o ato de comer. São diferentes visões do mesmo fenômeno.

Além desses atores sociais tradicionais temos também uma polissemia de discursos e produção de imagens sobre o fastfood ou a alimentação saudável, vegetariana, orgânica ou vegana proferidos pelas redes sociais e seus *influencers* com milhares (ou milhões) de seguidores. No Instagram, por exemplo, as nutricionistas da moda possuem milhões de seguidores e as estratégias discursivas passam, necessariamente, pela construção imagética, pois sabemos que a maioria das imagens que vemos não querem dizer alguma coisa, elas querem apenas nos vender alguma coisa. E nas redes sociais a imagem possui um estatuto próprio, peculiar, que compõe com a construção identitária do sujeito que está no perfil. O campo da gastronomia, da mesma forma, produz práticas, saberes, discursos e imagens cada vez mais valorizadas no meio social. E os alimentos estão no meio dessa guerra semiótica, dessa profusão de imagens que sempre querem nos dizer ou nos vender algo.

Somos consumidores visuais, mas como compreender essas imagens de alimentos que comunicam e transmitem mensagens, valores, ideias, desejos e visões de mundo?

Por um lado, lemos as imagens de uma maneira que nos parece totalmente “natural”, que, aparentemente, não exige qualquer aprendizado e, por outro, temos a impressão de estar sofrendo de maneira mais inconsciente do que consciente a ciência de certos iniciados que conseguem nos “manipular” ou seduzir, afogando-nos com imagens em códigos secretos que zombam da nossa ingenuidade. As imagens de comidas fastfood, veganas, orgânicas ou da

gastronomia são pontos extremos que representam essa babel imagética que nos seduzem através de imagens bem elaboradas. Como resistir a um hambúrguer aparentemente delicioso e suculento? Mesmo sem saber se ele é feito de carne vermelha ou de soja com a aparência de carne moída, afinal, apenas pela imagem é impossível definir e adivinhar o que será encontrado após a mordida. Entre a imagem do hambúrguer e o sabor do hambúrguer há um abismo.

Vivemos cercados de imagens que são ícones do consumo, signos que representam o objeto do desejo que trará a nossa felicidade. Como um Narciso refletido no lago, buscamos nos objetos do consumo os reflexos da nossa imagem, construímos nossa identidade a partir das imagens dos produtos que desejamos. E as imagens do universo do consumo, do carro ao perfume, do filme às séries da TV a cabo, da roupa ao jantar romântico, são os códigos que dão sentido à existência. De tal forma que não conseguimos pensar em um mundo sem tais imagens e o que elas representam. São discursos, imagens e sentidos que organizam a vida social, de forma naturalizada, como se as imagens fossem espontâneas, neutras ou inocentes.

Para entendermos o contexto da comensalidade contemporânea temos que levar em consideração que a nossa sociedade é estruturada pelo consumo. Segundo Zigmunt Bauman (2008), vivemos na Sociedade de Consumo, ou seja, o nosso modelo de sociedade se organiza no que ele chamou de cultura consumista. Os membros desta sociedade são encorajados, levados ou reforçados a escolherem um estilo de vida e uma estratégia consumista e os próprios sujeitos constroem identidades como se fossem produtos a serem consumidos. O consumo está no coração desse duplo processo de cooperação e de competição material, de inclusão e de exclusão social, de construção e de diferenciação indenitária e simbólica. Dentro desta perspectiva, o consumo de comida participa desse jogo simbólico que valoriza ou desvaloriza os sujeitos, hierarquiza a sociedade e normatiza os hábitos alimentares. Uma imagem de um prato, um jantar ou um restaurante no Facebook, Tinder ou no Instagram vale mais do que milhões de palavras.

Partimos do pressuposto de que os discursos imagéticos não são neutros, eles traduzem e representam atores sociais, agentes, instituições, empresas ou grandes conglomerados financeiros que atuam no nosso mercado. Seja a partir do pequeno produtor rural ou das grandes redes atacadistas, a produção, distribuição e consumo de produtos que acontecem numa escala global, por meio de empresas transnacionais, com produtos, marcas, rótulos, imagens e sabores comuns em diferentes pontos do planeta, todos produzem imagens e discursos. Mas o que chama a nossa atenção é que o consumo das imagens pelo público leigo sobre os alimentos (independente da sua origem industrial, orgânica, vegana ou

ultraprocessada) é feita de forma quase inocente, sem perceber os interesses que atravessam as imagens, seus processos de construção discursiva ou suas estratégias de persuasão ou dissimulação, pois sabemos que imagem é discurso (e discurso é ideologia). As imagens são naturalizadas no cotidiano e, geralmente, não percebemos que, por exemplo, os chocolates que estão na banca do camelô no ponto de ônibus são a ponta da distribuição de grandes empresas alimentícias, aparecem como produtos familiares, um simples bombom que remete a uma memória afetiva está ligada a uma empresa transnacional. O público leigo não imagina que por trás daquele produto aparentemente banal há uma guerra comercial global que passa pela construção da imagem da marca em cada mercado.

Partindo dessas ideias citadas acima propomos neste texto fazer uma problematização da produção e o consumo de imagens ligadas à indústria alimentícia. Acreditamos que as imagens circulam livremente pelo senso comum sem a percepção pelo grande público das implicações e filiações de tais imagens às suas origens e interesses econômicos, políticos e institucionais. E se mesmo alguns profissionais da área da saúde (como os nutricionistas, dietistas e nutrólogos) não necessariamente compreendem o processo de construção de tais imagens, quanto mais o senso comum e a clientela em geral. O que parece ser apenas uma questão estética ou semiótica (as imagens dos alimentos) pode ser visto também como um conflito ético e político.

Existe uma complementaridade entre imagem e linguagem, compondo uma falsa oposição, uma vez que a linguagem não apenas participa da construção da imagem visual, como a substitui e até a completa em uma circularidade ao mesmo tempo reflexiva e criadora. Temos então uma polifonia presente entre os atores sociais de cada um desses campos e subcampos, assim como uma polissemia de sentidos e significados que circulam nesses diferentes contextos. Os rótulos dos produtos, as imagens nas campanhas publicitárias ou o layout das lojas das grandes redes de fast food sempre informam muito mais do que um mero alimento para saciar a fome biológica, eles atualizam códigos, signos e estratégias variadas para estabelecer um canal de diálogo com o consumidor. Através das imagens da comida podemos ver a construção da linguagem da sociedade do consumo.

São muitos interesses nesse jogo social e, para compreendermos a profusão de discursos que circulam em cada um desses campos, temos que, primeiramente, saber quem é o autor do discurso, qual é a sua posição no campo, seus interesses no jogo e suas estratégias ideológicas ou discursivas. Cada imagem produzida em um desses campos corresponde a uma estratégia discursiva própria e o mesmo alimento pode ser representado de diversas formas, tons, cores e estilos, havendo uma correspondência entre a construção da imagem, a lógica

discursiva e os interesses políticos e econômicos. A imagem não mostra tudo e não esclarece nada, pelo contrário, muitas vezes ela é construída com o intuito de não mostrar, de dissimular, disfarçar a realidade.

Uma questão importante nos campos da Saúde e da Alimentação hoje é a pandemia de obesidade e boa parte da formação profissional em Saúde está voltada para o consumo de alimentos na perspectiva clínica, voltada para o controle do consumo de alimentos (sendo o consumo muitas vezes entendido apenas como ingestão), sem perceber que o consumo (não apenas de alimentos) envolve outros aspectos da cultura, do narcisismo, do hedonismo e da espetacularização da vida cotidiana.

O consumo de alimentos é um tema complexo, que pode ser abordado de inúmeras formas e sua redução à simples ingestão e contagem de calorias aponta para um empobrecimento da discussão. O protagonismo do alimento na cultura atravessa diferentes áreas e linguagens e reduzir o elemento da cultura ao caráter bioquímico do alimento é, da mesma forma, uma limitação da percepção dos seus significados e atributos simbólicos. É preciso então perceber a importância do alimento como um signo, como um artefato da cultura que organiza a vida social, propõe valores e produz significados, percebendo que por trás de uma imagem de uma comida orgânica produzida em pequena escala, de uma grande rede de fastfood ou de um suplemento alimentar (que é quase um medicamento), existem imagens que traduzem discursos, códigos, símbolos e perspectivas políticas distintas e conflitantes.

É preciso então olhar a imagem do alimento como quem vê a publicidade de um partido político, de um banco de investimentos ou de uma montadora de veículos. Porque essa imagem geralmente é minuciosamente construída, ela não é neutra, ela diz muito mais do que aparece em termos de cores, tons, texturas e diagramação, ela nunca é banal, mas é preciso ter olhos para ver. Da mesma forma, as imagens dos corpos magros, definidos e valorizados contrastam na vida social com as imagens de corpos gordos, geralmente desvalorizados, fazendo da lipofobia uma sombra que acompanha as imagens bem elaboradas e deliciosas das comidas. Como resistir à gula e às imagens de comidas aparentemente deliciosas em um mundo marcado pela dieta e pelo controle?

São as imagens conflitantes que encontramos no cotidiano.

4.3 Consumindo alimentos e imagens

Um dos primeiros aspectos que nos chama a atenção ao tentar conceituar o termo “consumo”, é a ambiguidade de ideias que permeiam esta definição. Essa ambiguidade se inicia já na definição etiológica do termo. Consumo deriva do latim *consumere* que significa usar tudo, esgotar e destruir e do termo em inglês, *consummation*, que significa somar e adicionar. O senso comum, tradicionalmente, entende consumo a partir do sentido negativo do termo, relacionando-o a exaustão e/ ou a aquisição de bens, objetos e serviços. É importante ressaltar que a dimensão negativa do termo, relacionada a esgotamento, ultrapassa a questão que diz respeito à exaustão de bens materiais. Ela abrange também uma dimensão física e emocional, relacionada a consumição do indivíduo. Barbosa e Campbell (2006), observam que com o interesse das ciências humanas e sociais pelo tema só fez ampliar essa ambiguidade. Os autores chamam a atenção para os problemas teóricos e as dificuldades conceituais que esta ambiguidade produz.

Uma outra observação importante que Barbosa e Campbell (2006) apresentam é de que o consumo é um processo social além de ambíguo, elusivo. Para explicar essa afirmativa, eles trazem a ideia de que toda e qualquer sociedade, para se reproduzir física e socialmente, faz uso do universo a sua volta. Mas, mesmo que o consumo seja imprescindível para satisfação da necessidade física e dos desejos psíquicos do indivíduo, os indivíduos, de uma forma geral, só tomam contato com a sua existência, quando o mesmo é classificado como supérfluo, ostentatório, espetacularizado, etc.

Seguindo esta linha de raciocínio, Douglas e Isherwood (2006) em *O mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*, apresentam o termo consumo a partir de três enquadramentos preferencias, são eles: Hedonista, Moralista e Naturalista. Na perspectiva hedonista, o consumo é visto como essencial para a felicidade e realização pessoal. Segundo os autores a visão hedonista é a mais popular e famosa do fenômeno, onde o sucesso do indivíduo e sua conseqüente felicidade se traduz na posse de bens. Na visão moralista, o consumo é responsabilizado pelas diferentes mazelas da sociedade contemporânea, tais como violência urbana, individualismo, desequilíbrio (mental, familiar, ecológico), isto é, a toda ordem dos chamados problemas sociais. Ainda segundo Douglas e Isherwood (2006), dentro da perspectiva moralista, existe um poder classificatório das categorias produção e consumo. A produção representa o mundo verdadeiro, algo nobre e valioso. O consumo, em contrapartida, está relacionada a algo fútil e superficial, representando um mundo falso e inconseqüente.

Por fim, na perspectiva naturalista, o consumo ora atende as necessidades físicas, ora os desejos psíquicos. O consumo existe então, em razão da natureza, da biologia, ou da universalidade humana. Nesta perspectiva os autores discorrem que o consumo é colocado num plano que ela chama de *infra-social*, ou seja, é apartada da ideia de consumo a sua dimensão cultural e simbólica, tornando assim o consumo, biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado.

Como forma de dar conta desta complexidade posta, utilizaremos a definição de consumo apresentada por Douglas e Isherwood (2006). Os autores discorrem sobre uma teoria cultural sobre o consumo, definindo o mesmo como o uso de posses materiais que está além das relações comerciais (numa tentativa de sair a aceção econômica do termo) e é livre dentro da lei. O consumo é uma área do comportamento humano, cercado de regras e limitado por sanções sociais. Para os autores, consumo desempenha um papel central estruturante dos valores que constroem as identidades, regulam as relações sociais e definem mapas culturais.

Em relação aos bens, Douglas e Isherwood (2006) trabalham com a ideia de que os mesmos são necessários não só para a subsistência humana ou para a manutenção do mercado e sim com a noção de que os bens são necessários para “dar visibilidade e estabilidade às categorias culturais” (p. 105). Ou seja, além das posses materiais que os bens proporcionam, eles estabelecem e mantêm as relações sociais. Os bens então possuem um duplo papel dentro de uma dada sociedade, eles provem a subsistência e marcam as linhas das relações sociais.

Uma outra definição posta por Douglas e Isherwood (2006) é de que o consumo é uma atividade ritual. Os autores discorrem que um dos grandes problemas da vida social numa dada sociedade é de fixar significados, de modo que os mesmos fiquem estáveis. Os rituais são convecções de um determinado grupo, que tem como foco conter as flutuações de significados. Dentro desta perspectiva, o consumo é um processo ritual que possui a função primária de dar sentido aos acontecimentos. Os bens aqui são parte visível da cultura, acessórios deste ritual. Daniel Miller (2001), afirma que ao utilizarmos bens e serviços, o objeto ou a atividade torna-se ao mesmo tempo uma prática sobre o mundo e uma forma pela qual nós construímos nossa compreensão de nós mesmos no mundo. De acordo com o autor, os indivíduos se constroem como sujeitos sociais pelo consumo. O consumo dá um “lugar social” ao indivíduo, ou seja, esse é reconhecido e enquadrado em um lugar na hierarquia social a partir do que consome. Por fim se para Douglas e Isherwood (2006), o consumo é parte estruturante de uma dada sociedade, um fenômeno da ordem da cultura, o bem se torna o que os autores chamam de marcadores dos processos sociais que regem a vida do indivíduo.

Os bens de consumo então, se constituem o sistema que organizam uma determinada sociedade.

Bauman (2008) no livro “Vidas para o Consumo: transformação de pessoas em mercadorias”, afirma que umas das características mais importantes da pós-modernidade ou modernidade líquida é que nos transformamos numa *Sociedade de Consumidores*. Mas neste modelo societário a lógica é outra, ele se caracteriza por um tipo de sociedade onde seus membros seguem o que ele chama *de cultura consumista*, ou seja, como dito anteriormente, seus membros são encorajados, levados ou reforçados a escolherem um estilo de vida e uma estratégia consumista. O autor define consumismo como um tipo de arranjo social, atributo da sociedade resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos, onde o consumo assume o papel-chave para a reprodução, integração e estratificação social. Na sociedade de produtores o trabalho assumia esse papel. Uma sociedade que possui sua base no consumismo, organiza suas redes de relações a partir dos objetos de consumo.

Na Sociedade de Consumo, segundo Bauman (2008), o desejo humano de estabilidade se transforma do principal ativo do sistema de organização moderno, para o seu principal risco. Dentro desta lógica, o consumismo associa a felicidade a um volume sempre crescentes de desejos e no uso imediato de objetos para satisfazê-los. Bauman(2008) sugere que o surgimento do consumismo inaugura a era da “obsolescência embutida” dos bens oferecidos a população, visto que a cada nova necessidade, o indivíduo precisa de uma nova mercadoria que, por sua vez, produz novas necessidades(BAUMAN, 2008, p. 45).

A sociedade de consumo é estruturada então na insaciabilidade e na constatare insatisfação. Na verdade, ela prospera “na perpetua insatisfação de seus membros” (BAUMAN, 2008, P. 64). Sobre isso Bauman nos diz:

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma outra sociedade do passado pode alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados (2008, p. 63).

Ainda sobre a felicidade, Bauman (2008) diz que o valor supremo na sociedade de consumo é se ter “uma vida feliz” (2008, p. 60) e esta vida feliz, na sociedade de consumo é atrelado a busca de mercadoria. A ideia aqui trabalhada por Bauman (2008), se aproxima

muito da perspectiva hedonista do consumo trazida por Douglas e Isherwood (2006). Fragoso (2011) observa que atrelar a busca da felicidade ao consumo de mercadoria é tornar essa busca interminável e a felicidade inalcançável. O autor coloca que a grande sacada do mercado foi “transformar o sonho da felicidade de uma vida plena e satisfatória em uma busca incessante de “meios” para se chegar a isso” (FRAGOSO, 2011, P.112).

Nessa perspectiva, qualquer produto ou mercadoria pode se transformar no objeto do desejo, pode ter sua aura modificada, transformado em objeto sagrado ou mercadoria fetiche. Um simples pãozinho francês pode ser transformado em sonho de consumo, desde que ele seja preparado por um Chef famoso, seja vendido em uma Panetteria de um bairro chique ou seja o pãozinho preferido de uma celebridade.

4.4 O pão nosso de cada dia

O olhar acerca do alimento permite então a produção de diferentes discursos que se articulam e se sobrepõem, aumentando sua complexidade e revelando o dinamismo dos significados daquilo que chamamos de alimento, pois hoje o que é chamado de alimento sequer existia poucas décadas atrás. Alguns *snacks* ou *shakes* oferecidos no mercado hoje sequer seriam reconhecidos como alimento décadas atrás. O consumo, cada vez mais, é influenciado pelas grandes cadeias produtivas e os mercados estão interligados de tal modo que uma chuva repentina ou uma estiagem prolongada num país produtor altera imediatamente os preços no mercado global. A hibridização dos gostos nas cadeias global e local, a massificação na produção e distribuição dos produtos e o papel que o consumo exerce hoje na construção da identidade dos sujeitos e grupos colocam a necessidade de olhar para a comida como algo que extrapola os métodos convencionais de análise.

O pão, que é um alimento ancestral da cultura, possui um significado para o produtor, que pode ser ressignificado pelo consumidor, ou reapropriado de formas distintas pelo nutricionista ou pelo profissional da gastronomia, ou ainda apropriado de outra forma pela religião (o pão da vida), pela escola (o pãozinho da merenda), pelo hospital (o pão da dieta) ou pelo mercado (o pão multigrãos). Uma fatia de pão, dependendo do modo como é adquirido e consumido, pode remeter a um prazer ou um sacrifício, pode revelar um lugar de distinção social ou de carência e abandono, pode ser um produto inovador ou da tradição cultural. O pão, que já foi o corpo de Cristo, pode ser, ao mesmo tempo, o vilão da dieta ou o

signo de status e distinção social nos cafés da moda. O pãozinho que se come na escola, no hospital, na igreja ou numa livraria sofisticada, decididamente, não é o mesmo pão. Em uma sociedade que convive com a fome ou com a obesidade, o mesmo alimento pode significar um problema ou uma solução. A mesma fatia de pão pode ser a salvação da pátria na hora da fome ou o vilão de carboidrato a ser combatido. O pão nosso de cada dia, que já foi um alimento sagrado, atualmente é um dos produtos transformados pela indústria do consumo e carrega inúmeros signos que são “alimentados” pelos campos da biomedicina, da indústria, dos diferentes nichos de mercado ou dos direitos e desejos do consumidor.

Para compreender melhor as imagens, tanto na sua especificidade quanto nas mensagens que veiculam na publicidade, é necessário um esforço mínimo de análise. Porém, não é possível analisar essas imagens se não se souber do que se está falando nem porque se quer fazê-lo. As imagens possuem categorias de signos diferentes, especificidades, leis próprias de organização e processos de significação particulares. O pão francês, italiano, árabe, australiano ou alemão carrega uma história, um passado, uma memória e um discurso próprio, assim como possuem imagens e embalagens específicas para compor a imagem do produto. A confiabilidade ou a “qualidade” é minuciosamente construída a partir da dimensão visual, nada está ali por acaso.

O trigo é uma commodity importante no mercado global, seu preço varia em função de fatores que estão além do controle local e os diferentes tipos de pães oferecidos no mercado hoje apontam também para uma medicalização do que antes era um elemento básico do café da manhã. Os pães atualmente possuem diferentes grãos agregados, são vitaminados, possuem mais fibras, podem conter glúten ou não (de acordo com a exigência do mercado), e ainda podem ser comprados com diferentes estilos, formatos, sabores, texturas, origens e preços. Para cada tipo de consumidor há um tipo de pão e a simbologia religiosa ficou perdida no passado remoto. Em uma gôndola de pães de um supermercado voltado para a classe média é possível encontrar pão francês, de forma, italiano, indiano, árabe, alemão, suíço, australiano, integral, multigrãos, baguetes, croissants, pães recheados, pão de milho, de centeio, etc.

A construção da imagem de um pão integral, feito de fibras naturais, sem glúten, com vários grãos e enriquecido com inúmeras vitaminas precisa de um aparato visual que decodifique todas essas mensagens e formasiônicas, muitas vezes imperceptíveis para os consumidores em geral. São signos que remetem ao sonho ou à fantasia, criando uma imagem mental que dá a ideia de um pão totalmente natural e sem impurezas. Ou então signos plásticos através de cores, formas e composição das embalagens, onde cada detalhe é

importante. Os pães voltados para o público infantil, por exemplo, são mais ou menos valorizados de acordo com os super heróis que aparecem nas embalagens. Além disso temos também os signos linguísticos, que utilizam a linguagem verbal para remeter a algo artesanal, puro, mais próximo da natureza, como se fosse feito em casa.

Se tomarmos a construção das imagens dos pães supostamente artesanais, integrais ou multigrãos como exemplos, podemos perceber como cada detalhe representa a ideia do conceito do produto, cada cor ou tonalidade, corpo de letra, composição gráfica ou detalhe visual pode ser percebido como representação, como discurso. Sua eficácia está em perceber que o produto é percebido como um signo – ele evoca, parece com o que é idealizado, se assemelha. Se essas representações são compreendidas por outras pessoas além das que as fabricam, é porque existe entre elas um mínimo de convenção sociocultural, em outras palavras, elas devem boa parcela de sua significação a seu aspecto de símbolo.

O pão deixa de ser um produto biológico com uma função nutricional e passa a ocupar um lugar sociológico, pois está inserido na lógica dos signos da cultura. Sua embalagem incorpora um significante linguístico por meio da sonoridade italiana e a ideia de artesanato, com um significante plástico ao incorporar um tom entre o bege e o marrom que remete aos grãos do trigo, além dos significantes icônicos com a embalagem plástica que lembra papel manteiga e dá um tom de delicadeza. Juntos constroem uma significação que remete a um produto artesanal, embora seja um produto industrial ultraprocessado.

Ao comer um pequeno pedaço de pão, portanto, o sujeito não se inscreve apenas numa ordem objetiva e universal que contabiliza suas calorias, pelo contrário, ele entra em um território de códigos sociais, sentidos e apropriações culturais, valores morais, símbolos estéticos, religiosos ou políticos. O pão se transforma em um artefato simbólico que vai muito além do seu valor nutricional, inscreve o sujeito em uma hierarquia social e participa na construção da sua identidade. Ao comer um pão de forma vendido por um camelô na rua, um pão francês em pé na padaria, um pão de mel na livraria, um pão integral com 12 grãos em uma panetteria ou um pão de centeio numa casa de produtos naturais, o sujeito revela a constituição da sua identidade, o seu gosto “pessoal”, seu poder aquisitivo e o seu lugar na hierarquia social.

Uma pessoa que tivesse ficado em coma e fora do circuito dos mercados nos últimos dez anos, chegasse hoje ao Rio e fosse ao mercado comprar um pãozinho iria encontrar uma variedade imensa de opções, estilos, sabores, texturas e, principalmente, preços. Um verdadeiro “milagres dos pães”, dada a variedade de produtos. Os pães diversificaram, foram medicalizados, se sofisticaram e acompanharam o jogo simbólico da cultura e do mercado.

Suas embalagens comportam diversas estratégias visuais sofisticadas de composição da marca e construção do produto. Para cada produto, estilo ou nacionalidade há uma identidade visual específica.

Os gostos, os diferentes paladares e referências gustativas, as técnicas de construção do corpo, a imitação prestigiosa ao comer ou as “boas maneiras” não podem ser reduzidos aos manuais que contam apenas as calorias e condenam o pão, principalmente o com glúten, ao lugar de inimigo público número um. Em tempos de obesidade o paladar não obedece apenas às regras racionais da saúde perfeita e da alimentação saudável, ele traduz também o estigma, as compulsões, os transtornos alimentares, o “*habitus* de classe”, os contextos sociais, familiares, os estados emocionais e os códigos do universo do consumo (local ou global). Gostar de comer algo, ou sentir nojo de uma determinada comida, significa compartilhar os códigos de alguma cultura que valoriza ou desvaloriza os alimentos de acordo com as suas crenças e tradições. Sentir fome, comer e gostar de carne de cachorro, vaca, porco, rato ou escorpião não traduz apenas uma necessidade biológica, pois o apetite do corpo é influenciado pela cultura. Comer o tradicional pão francês, de farinha branca, da mesma forma, está fora de moda e pode ser visto como algo a ser menosprezado, a não que seja de uma padaria especial, feito por um grande chef ou de forma artesanal, aí então o jogo simbólico muda.

A partir deste exemplo do pãozinho tradicional podemos perceber o quanto as práticas alimentares constituem uma das principais formas pelas quais os sujeitos constituem suas identidades, interagem no meio social e criam uma compreensão da sua própria subjetividade e da sociedade na qual ele está imerso. Desde a sua infância ele reproduz ou nega o seu pertencimento familiar nuclear, valoriza ou desvaloriza o padrão gustativo da sua família ampliada, assimila ou rejeita os códigos da cultura, incorpora ou reconfigura os gostos tradicionais do seu grupo que revelam sua posição social, mas em todos os casos, é pela comida e pelo paladar que o sujeito se afirma como sujeito, cidadão ou pertencendo a um grupo étnico específico. O pão do rabino judeu, do padre cristão, do monge budista ou do muçulmano pode ter as mesmas calorias, mas não possui o mesmo significado nem os formatos do “pão francês”, do “pão italiano” ou do “pão árabe”. Cada um desses pães não nos inclui imediatamente nessas culturas, eles já foram devidamente aculturados e ressignificados, e o que eles nos revelam hoje são como os sujeitos se constituem na relação com a comida, com os valores e com as relações sociais à mesa. A questão não é de nacionalidade, é de discurso, de formação, sabor e adequação ao momento.

Da mesma forma, o queijo, apesar da sua presença em diferentes contextos e culturas, não possui o mesmo significado na mesa do francês, no cheeseburgernorte americano, no tofu

(queijo de soja) oriental, no ambiente do produtor da Serra da Canastra, em Minas Gerais, ou no consumo de queijo coalho no nordeste. A identidade cultural que o queijo possui em cada um desses contextos revela processos identitários e históricos diferenciados, dando margem a diferentes narrativas, representações e apropriações culturais acerca do produto. Em cada contexto há um elemento sócio histórico que não apenas molda a culinária regional, mas também se constitui como uma referência simbólica de cada coletividade, fundamentando a construção identitária do sujeito e do grupo. As práticas alimentares, portanto, traduzem os modos como cada cultura se organiza e se reproduz. E o universo simbólico ou a carga afetiva de uma simples iguaria não poder ser transmitida e assimilada de forma rápida e imediata. Ao pedir um queijo quente na padaria de manhã o comensal não imagina a complexidade e a variedade de sentidos presentes naquele simples, tradicional e inocente lanchinho.

O significado do pão de queijo para o mineiro ou do queijo coalho com melado para o nordestino dificilmente será totalmente compreendido pelo produtor de vinhos gaúcho, pelo agricultor goiano, pelo empresário paulista ou pela nutricionista fitness, porque a comida é um dialeto que traduz valores daquele local e desconhecer tais valores significa ignorar toda uma tradição culinária, afetiva e cultural. E apesar de toda a globalização os sabores e sentidos produzidos no local nem sempre encontram ressonância no mercado global. O caso do Biscoito Globo nas Olimpíadas realizadas no Rio de Janeiro traduz esta impossibilidade ou dificuldade de traduzir sentidos, valores e os significados simbólicos de cada cultura. Ao falar mal do biscoito o jornalista atacou e ofendeu um bem cultural muito querido entre os cariocas, e a reação foi imediata⁴. A comida então se torna uma linguagem, um meio de expressão que traduz uma sociedade, uma forma de comunicação, valoração e circulação de ideias. A comida medeia as relações e a comunicação pode acontecer em qualquer lugar, em casa, na padaria, no restaurante, na praia, no shopping ou no cinema.

Reduzir o pão, o queijo ou o pão de queijo às suas propriedades calóricas e nutricionais estabelecidas pelos saberes biomédicos e nutricionais sem levar em consideração o significado desses produtos nos diferentes contextos, é mais do que uma limitação, é uma forma equivocada e reducionista de pensar que empobrece a compreensão da realidade e produz (principalmente nos alunos dos cursos de Nutrição) um olhar limitado para o mundo. Cada um desses produtos faz parte de uma rede imensa de produtos que são comercializados em diferentes escalas e contextos, incorporando diversos significados, permitindo a criação de

⁴O jornalista David Segal, do jornal New York Times, o mais influente jornal de língua inglesa, visitou a fábrica do Biscoito Globo, provou o petisco e afirmou que se trata de um lanche “sem gosto”, “símbolo perfeito do Rio”.

diferentes discursos e se metamorfoseando a cada vez que um novo significado lhe é atribuído. O fenômeno da alimentação, assim como a cultura, é dinâmico e se transforma de forma incessante, fazendo com que os alimentos transitem entre os valores sociais com a mesma desenvoltura e oscilação presente nas bolsas de valores.

Nessa perspectiva, não podemos olhar a comida sem levar em consideração os gostos individuais e coletivos, o papel do mercado global, as tradições culturais locais à mesa, os fatores de construção de identidade de cada pessoa, local ou região, as constituições identitárias dos diferentes grupos étnicos e sociais, os aspectos simbólicos e religiosos da comida, as formas como cada sociedade se organiza em termos de produção, distribuição e consumo de alimentos, além dos gostos pessoais, compulsões e transtornos alimentares contemporâneos. A comida incorpora todas essas questões e vai além, ao trazer à tona os conflitos e as disputas simbólicas de cada cultura. Pensar a comida fora da cultura é um equívoco e uma limitação do olhar. Mas não podemos esquecer que estamos imersos em uma cultura global que é essencialmente visual e a imagem da comida, portanto, vai incorporar signos, memórias, conflitos e sentidos que circulam em cada contexto.

4.5 Considerações finais

O mercado produz valores, sentidos, modos de pensar e sentir que se disseminam por trás das máquinas tecnológicas de informação e comunicação que atuam na memória, na inteligência, na sensibilidade, nos gostos, nos comportamentos, nos afetos, e também se manifestam através da família, da educação, do meio ambiente, da religião, da arte, da indústria cultural e da publicidade, produzindo uma dimensão subjetiva da realidade que tanto pode trabalhar para o melhor como para o pior. Sendo o melhor, quando essa subjetividade potencializa a capacidade de criação dos sujeitos e a invenção de novas possibilidades de ação e compreensão do mundo, e o pior, quando produz uma subjetividade que embrutece e empobrece a vida, transformando, por exemplo, um cidadão em um mero consumidor de produtos.

Desta forma, o problema não está em consumir os objetos de que precisamos, mas no modo o consumo se transforma no principal fator na construção da identidade. Este consumo sem crítica pode ser citado como um exemplo desta apropriação negativa e empobrecedora, apontando para um aprisionamento restrito a uma lógica capitalista que pode reduzir a

capacidade de criação e expansão dos sujeitos. Ignorar todo o sentido simbólico da comida e transformar a dieta em uma simples fórmula, *shake* ou barra funcional é um exemplo deste empobrecimento. A Nutrição se transforma no lugar da contenção e do sacrifício, a gastronomia, pelo contrário, se apresenta como o lugar do prazer visual e gustativo, sem a limitação imposta pela racionalidade biomédica. Mas ambas são capazes de transformar a comida em apenas um carreador de calorias, ou então, mera mercadoria, apagando ou deturpando sua história, sua memória e sua importância histórica.

A produção subjetiva acerca do consumo é, ao mesmo tempo, individual e coletiva, pois ela se desenvolve para além do indivíduo, das relações entre os indivíduos ou de suas famílias. Ela produz valores, afetos, formas de compreensão do mundo e códigos sociais de conduta. Sendo assim, o capitalismo é visto como um sistema que não produz apenas mercadorias, mas um sistema que produz sentidos e cria papéis, desejos, pontos de vista, comportamentos e padrões estéticos variados, utilizando-se de comportamentos que tanto se prestam à submissão como à libertação. Tal ordem é projetada na realidade do mundo e na realidade psíquica e produz os modos de relações humanas até em suas representações inconscientes. Ela se manifesta nas relações pessoais, nos códigos de conduta, nas formas de comer, trabalhar, amar, paquerar, falar, vestir, nos cuidados com o corpo, com a forma do corpo, com a produção de sentidos, de afetos, nos esquemas de conduta, de ação, de gestos, de pensamento, de sentido, de sentimento, etc.

Essa subjetividade não só atua individualmente emitindo estímulos diretamente ao inconsciente, produzindo indivíduos normalizados, submetidos a um sistema hierárquico de valores e expostos à submissão, como também atua na produção de uma subjetividade social, que se manifesta na produção e no consumo, produzindo inclusive nossos sonhos, paixões, desejos, referências de mundo e projetos de vida. As formas de construção da identidade são fabricadas e modeladas na vida social, embora sejam vistas, compreendidas e reproduzidas como se fossem individuais. E simples possibilidade de comer carne vermelha, *fastfood* ou comida natural e orgânica revela o modo de pensamento permite supor alguns padrões de comportamento.

Escolher o que comer, longe de ser uma escolha individual, fruto da liberdade de escolha de cada um, passa a ser visto como uma espécie de filiação, de compromisso com os códigos de cada grupo, sujeitos a sanções, valorizações e desvalorizações. Do mesmo modo, comer acima do permitido, pode significar uma perda de capital simbólico, o sujeito pode sofrer algum estigma ou então preconceito de ordem moral. Ao colocar o problema da obesidade no âmbito da escolha e do tratamento individual, coloca-se o obeso (ou com

sobrepeso) na categoria de “pessoa não confiável”, “aquele que não consegue se controlar” ou aquele que não tem força de vontade para emagrecer. A comida então se transforma no veículo da culpabilização do sujeito, independente das questões emocionais, biológicas, sociais ou genéticas. Na nossa cultura a condenação do obeso é imediata e ele mesmo, muitas vezes, se sente culpado por não corresponder às expectativas sociais.

Em um mercado globalizado, com empresas transnacionais atuando em centenas de países e monopolizando a participação nas vendas em boa parte deles, fica difícil também falar da liberdade de escolha individual. Se em todos os mercados, em vários países, estamos diante da oferta dos mesmos produtos, não há verdadeiramente uma liberdade de escolha, pelo contrário, há um direcionamento da escolha para os produtos das grandes empresas do mercado e um monopólio disfarçado na medida em que o produtor local ou nacional não tem condições de competir em condições de igualdade. O consumo é uma forma de manter a estrutura social em sua face perversa de desigualdade e omissão da arbitrariedade, impondo uma visão de liberdade de escolha, quando na verdade a escolha já está definida previamente e o consumidor sofre uma violência simbólica ao achar que ele é quem faz a escolha.

Ao ignorar o jogo simbólico presente no fenômeno da alimentação e não perceber o quanto a comida é atravessada por saberes de diversas áreas e campos de atuação profissional, dos interesses de comerciantes e produtores em diferentes escalas e setores da publicidade nas diferentes mídias, assim como não conhecer a produção, distribuição e consumo de produtos em escala global, reduzindo o conhecimento do consumo de alimentos à simples ingestão e contagem de calorias, pode vir a ser uma falha grave na formação dos(as) futuros(as) profissionais de saúde, nutricionistas, nutrólogos e educadores em geral.

Existe uma polifonia presente entre os atores sociais e uma polissemia de sentidos que colocam em evidência o elemento simbólico produzido pela cultura como fator essencial para compreensão do fenômeno da alimentação, que é complexo e dinâmico. A produção de imagens do setor alimentício faz parte dessa engrenagem das grandes cadeias globais de produção e distribuição que levam à massificação dos produtos e o enfraquecimento da capacidade de escolha do cidadão. Mas as imagens do cotidiano também traduzem modos de ver e sentir, o pão artesanal, integral ou orgânico também possuem uma imagem própria, atualizando e reforçando seus códigos simbólicos e identitários. Do macro ao micro, a imagem é fundamental.

A imagem da comida se transformou em um código simbólico que organiza a vida em sociedade, um modo de subjetivação que define as identidades individuais, hierarquiza os

grupos sociais, inclui ou exclui, agrega ou separa. Uma simples imagem de um jantar comporta muitos códigos, discursos e interesses. Mas é preciso olhar e ver.

4.6 Referências bibliográficas

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUMAN, Z. *Vidas para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

DOUGLAS, M; ISHER 2011WOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FRAGOSO, T. DE O. Modernidade e líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de ZygmuntBauman.*Revista Perspectivas Sociais*. Pelotas, Ano 1, volume 1, pp. 109-124, 2011.

KLOTZ-SILVA, Juliana; PRADO, Shirley Donizete; SEIXAS, Cristiane Marques. A força do 'hábito alimentar': referências conceituais para o campo da Alimentação e Nutrição. *PHYSIS. REVISTA DE SAÚDE COLETIVA*, v. 27, p. 1065-1085, 2017.

_____. Comportamento alimentar no campo da Alimentação e Nutrição: do que estamos falando? *Physis* (UERJ. Impresso), v. 26, p. 1103-1123, 2016.

MILLER, D. (Ed.). *Consumption*. London: Routledge, 2001

MONTANARI, M. *Comida como cultura*. São Paulo: Senac, 2008.

WOLLZ, L.E.B.; PRADO, S.D. Cinema e Comensalidade: aspectos simbólicos da comida a partir da linguagem cinematográfica. In FERREIRA, F.R.; PRADO, S.D.; VARGAS, E.P.; SEIXAS, C.M. *Cinema e comensalidade* – Volume 6. Curitiba: CRV, 2016.

5 COMENSALIDADE E SOCIABILIDADE EM TEMPOS DE CORONAVÍRUS: MEMES, IRONIA E INTENCIONALIDADE.

Este texto, em formato ensaio, busca capturar a produção social de sentidos atribuídos à comida e a comensalidade no contexto de isolamento social imposto por ocasião da Pandemia COVID-19. Nosso pressuposto é de que no período de quarentena as redes sociais, através do celular e do computador pessoal, se transformaram em processos comunicacionais, abriram uma janela para o mundo e sem esses aparelhos tecnológicos tudo seria mais traumático. Destacamos também a centralidade do lugar do alimento que nutre não apenas o corpo biológico, mas também alimenta o sujeito dos signos da cultura e proporciona um modo de relacionamento com o outro em um momento em que não é possível qualquer contato físico. Neste sentido, escolhemos como objeto de estudo alguns memes que tratam da relação com a comida surgida no período de quarentena.

5.1 Seres sociais em regime de quarentena

Somos regidos por convenções sociais. A maioria dos nossos atos funciona, voluntária ou involuntariamente, dentro de regras, normas e etiquetas disciplinares. Uma cena banal de comensalidade em família, uma conversa informal com um desconhecido numa fila de banco ou um simples “Bom dia” estão regulados por expectativas previamente estabelecidas pelas relações sociais. Para entendermos tais ações, tidas como individuais, não podemos esquecer que elas são ações sociais, fazem parte de um fenômeno social que está além das ações de cada indivíduo, são elementos simbólicos de qualquer cultura. Nossos gestos são aprendidos na socialização, nossas falas se inscrevem na linguagem local e nossas ações acontecem de acordo com as convenções e valores da nossa cultura. Nada há em nós que seja puramente natural: somos seres inscritos na cultura.

Na sociologia compreensiva de Max Weber (1864-1920), toda ação social, toda conduta humana é dotada de sentido, isto é, de uma justificativa subjetivamente elaborada. E, no jogo simbólico da vida social, nada acontece por acaso: nossas falas não são espontâneas, seguindo os códigos da língua, da cultura e do contexto. É o agente social que dá sentido à sua ação e, ao compartilhar códigos e expectativas comuns com outros agentes, estabelece, na

intersubjetividade, conexão entre o motivo da ação, a ação propriamente dita e seus efeitos. Cada indivíduo age levado por motivos que resultam da influência da tradição, dos interesses racionais e da emotividade, sempre de acordo com o olhar do outro.

Compreender uma ação é captar e interpretar a conexão de sentido realizada entre os agentes, que será mais ou menos evidente, ou seja, uma ação compreensível é uma ação com algum sentido, seja ele qual for. É somente através do sentido que podemos apreender os nexos entre os diversos elos significativos de uma ação e reconstituir esse processo como uma unidade que seja compreensível. Realizar isso é compreender o sentido da ação, sem esquecer que qualquer indivíduo age sempre em função de sua motivação e consciência desse agir em relação a outros atores. Por outro lado, a ação social gera efeitos sobre a realidade em que ocorre, consequências que escapam, muitas vezes, ao controle e à previsão do agente.

E tudo isso ganha maior complexidade quando a situação escapa ao indivíduo e seus atos já não fazem mais sentido, quando o conjunto de normas, regras, convenções e etiquetas sociais são abaladas por algo inesperado ou inusitado. O jogo simbólico, então, é reformulado e passar a seguir novos rumos. Se a vida social pressupõe contato, convívio, trocas simbólicas e obediências às normas e convenções, o que fazer quando tudo muda e os parâmetros que conduzem a vida entram em suspensão?

No filme *O sacrifício*⁵, do diretor russo Andrei Tarkovisky⁶, temos uma cena que retrata um desses momentos em que as regras sociais deixam de fazer sentido. Os gestos e as ações dos indivíduos já não seguem os rituais do processo civilizatório, já não respondem às regras de etiqueta estabelecidas nas relações sociais.

A cena em questão corresponde a um momento de comensalidade. Há um jantar em família em uma casa de campo, os personagens na cena são o dono da casa, sua esposa, sua filha, um convidado e duas criadas que estão servindo o jantar. É possível ouvir uma música suave ao fundo, quando, subitamente, entra uma mensagem oficial do governo russo comunicando o início de uma guerra nuclear mundial. O território russo foi atingido em vários

⁵ O filme “O sacrifício” é uma produção Franco-sueca de 1986, cujo título original é *Offret*, ganhou o BAFTA (considerado o Oscar do reino Unido) em 1988, na categoria Melhor Filme Estrangeiro; No Festival de Cannes, em 1986, ganhou o Prêmio da Crítica e o Grande Prêmio do Júri; foi indicado para ganhar a Palma de Ouro.

⁶ Andrei Tarkovisky (1932-1986) é um diretor de cinema russo reconhecido como um dos principais diretores do Século XX. Recebeu vários prêmios ao longo da carreira, entre eles, o Leão de Ouro do Festival de Cinema de Veneza, pelo filme “A infância de Ivan”. No Festival de Cannes, ganhou o prêmio FIPRESCI quatro vezes, o Prêmio do Júri Ecumênico três vezes (mais do que qualquer outro diretor), e o *Grand Prix Spécial du Jury* duas vezes. Ele também foi nomeado para a Palma de Ouro duas vezes. Em 1987, a Academia Britânica de Cinema e Televisão concedeu o prêmio BAFTA de Melhor Filme Estrangeiro para *O Sacrifício*. Postumamente, ele foi agraciado com o Prêmio Lenin em 1990, uma das mais altas honras de Estado na União Soviética. Fonte: <http://www.adorocinema.com/>

pontos e o comunicado pede para que as pessoas não entrem em pânico e fiquem nas suas casas, pois não há para onde ir. Não adianta sair do lugar em que estão por causa da contaminação e a melhor opção para quem ainda está com saúde é ficar em casa e não tentar se arriscar indo para algum lugar, porque não há lugar seguro.

O que seria um momento banal de comensalidade familiar transforma-se em desolação que desmonta todas as regras e convenções porque elas não fazem mais sentido. Se o mundo está para acabar, todos restam equiparados, findam as hierarquias sociais, as normas de etiqueta se dissipam. A criada que estava servindo senta-se à mesa no lugar do patrão, os segredos e memórias das relações amorosas vêm à tona, a filha adolescente aparentemente normal entra em outra realidade e passa a andar nua pela casa. Ou seja, acaba o frágil equilíbrio da família na hora da comensalidade. Reitera-se aqui a importância da comensalidade nas relações sociais, o que fica evidenciado através da decisão do diretor quando escolhe o jantar como momento para comunicar tamanha tragédia e o desmoronar da vida que se anuncia em seguida.

Na quarentena imposta pela epidemia do coronavírus⁷, ainda que de forma menos dramática, há uma mudança radical nas regras de convívio interpessoal e as relações sociais são reconfiguradas. Ficar em casa por semanas a fio aproxima-se, em alguns pontos, à condição de internação institucional tratada por Erwin Goffman (2005); de certo modo, como em prisões, conventos e asilos, as limitações à circulação para além da porta do apartamento ou da casa, mesmo quando assumidas voluntariamente, trazem um certo vazio de atividades. Um estudo sobre idosos em asilos destaca o papel relevante das refeições como marcadoras da vida circunscrita às paredes desse lugar de viver – ou de subsistir (OLIVEIRA et al, 2010). Nessa condição, os horários das refeições estabelecem a divisão dos períodos dia, conferindo-lhe um sentido de permanente esperar pela próxima vez de comer. Durante o extraordinário e tenso período epidêmico, em afastamento às atividades e aos compromissos exercidos quando em liberdade, o confinamento pode ter como referências mais relevantes para os sujeitos que dispõem de acesso a alimentação: tomar o café da manhã, pensar o almoço, almoçar, tomar um lanche à tarde, encaminhar o jantar e/ou uma ceia noturna, beliscar ao longo do dia ou da noite; isso como importante alicerce na construção do sentido de vida, enquanto forçados à espera de passarem as incertezas e inseguranças trazidas por essa espécie de calamidade em curso.

⁷Pandemia COVID-19 que traz o isolamento social como medida que atingiu importante parcela da sociedade brasileira já em sua fase inicial.

Na restrição aos deslocamentos, permanecendo em casa, o contato com os demais deixa de ser presencial, reduz-se o tête-à-tête. As relações entre as pessoas, contudo, não deixam de existir e migram para as redes sociais digitais, diminuindo a sensação de insegurança e isolamento. Somos seres sociais, precisamos da convivência com a família, do contato com amigos, de informações para compreender a situação e de extravasar a angústia gerada pela solidão que o confinamento, ainda que voluntário, impõe. Angústia que advém, entre outras coisas, dos limites que passam a se apresentar para que parâmetros sociais sejam seguidos. Padrões de beleza em vigor a exigir práticas alimentares e corporais que vão ficando ao largo em face das restrições que crescem a cada dia e prolongam o ficar em casa, o não ir à academia, ao espaço de estética, ao shopping, ao restaurante, ao bar...

Mas, se tudo isto é dificultado pela quarentena, o celular e o computador pessoal se transformam numa janela para o mundo. Sem esses aparelhos tecnológicos tudo seria mais traumático. Nesse lugar digital de vida humana, este ensaio busca capturar sentidos atribuídos à comida e a comensalidade no contexto de isolamento social imposto por ocasião da Pandemia COVID-19.

5.2 Comensalidade, ironia e distinção social nas redes sociais digitais

Entendemos a comensalidade como qualquer relação social em que o sujeito estabelece – seja com alguém conhecido, com os integrantes do seu grupo ou com os que compartilham a mesa ou o mesmo contexto– no ato de comer. Em espaço privado ou público, em local fechado ou ao ar livre, a comensalidade se faz presente sempre que comemos juntos ou separados. A mesa, em suas diversas expressões sociais, tem sido elemento considerado indispensável à comensalidade. Em torno dela e ao longo de séculos, vêm se reunindo a família, os amigos, os enamorados, os colegas de escola e de trabalho, aqueles se encontram em momentos de lazer, tudo isso conformando uma miríade de situações fraternas, formais, sofridas, vívidas, indiferentes, mortais. A comensalidade abre seu leque ao mundo das relações sociais, disponibilizando-se como contexto de comunicação, expressando acolhimentos, exibindo distinções, colocando-se como um tribunal destinado ao julgamento de valores, oferecendo-se ao exercício dos poderes (OLIVEIRA et al, 2019; VARGAS et al, 2017; VARGAS et al, 2019).

Neste início do Século XXI, a comensalidade, para além dos apetrechos que compõem a mesa tradicional, passa a incorporar notebooks e telefones celulares, levando o compartilhamento de ideias, informações e rituais ao comer a qualquer lugar, em qualquer

situação. A comensalidade agrega também as transformações trazidas pelas redes sociais fazendo com que a pessoa possa comer virtualmente acompanhado, mesmo estando materialmente só. O sujeito pode estar em casa, na rua ou na praça de alimentação de um shopping, não precisando estar junto com outras pessoas fisicamente para estar conectado a um grande número de pessoas ao comer.

Basta ele ter um celular conectado à Internet para fazer o seu lanche ou jantar e, ao mesmo tempo, conversar com uma pessoa de outra cidade ou país. A mesa, hoje, pode ser compartilhada pelo Skype ou pode ser transmitida para qualquer um que queira participar daquele momento, seja uma pessoa conhecida ou não. O compartilhamento de fotos de pratos, de lugares da moda, de dietas ou receitas coloca a comensalidade no rol dos assuntos mais discutidos na rede. (WOLLZ; PRADO, 2016, p. 42).

É possível estar só e, ao mesmo tempo, conversar com uma pessoa do outro lado do planeta. E o que se come – ou não – é, agora, comentado exaustivamente através da internet, postado no Instagram ou no Facebook ou filmado e compartilhado via Skype, Twitter, WhatsApp ou qual tecnologia esteja disponível no momento e em tantas redes sociais quantas vão surgindo a cada novo momento. Os sentidos atribuídos à comida e à comensalidade podem ser vistos nas entrelinhas das falas, textos, comentários, imagens, memes ou matérias jornalísticas que circulam nesses espaços digitais.

Voltando ao filme de Tarkovisky, no qual as convenções sociais são suspensas por causa de uma hecatombe nuclear, podemos pensar a crise gerada pela pandemia do coronavírus como um estado de caos que afetou significativamente as relações sociais, com destaque para a comensalidade. Evidentemente, esta pandemia não se equipara a um cataclisma nuclear com potencial de dizimar a humanidade, mas o período de quarentena faz com que as pessoas parem de sair de casa para trabalhar ou se divertir, situação que gera uma forma de suspensão da vida cotidiana e de transformação das regras de sociabilidade e dos cuidados de si.

Um elemento que ganhou destaque nesses dias de isolamento social está vinculado ao papel que a internet passou a ocupar neste período. A grande rede tornou-se um veículo importante para disseminar informações, trocar ideias, oferecer orientações médicas e de dieta, ditar modos de conduzir a rotina, reforçar as redes solidárias de cuidado com idosos, crianças e pessoas em situação de vulnerabilidade, disponibilizar orientações sobre as tarefas escolares, trocar experiências de alfabetização infantil, além de mobilizar politicamente, tanto à esquerda (ressaltando a necessidade de manter a quarentena), quanto à direita (questionando

o isolamento, incentivando a circulação de pessoas e o retorno às atividades laborais), entre tantas outras possibilidades de comunicação.

Um elemento importante em meio a intensa troca de registros digitais é o uso dos “memes” ligados à dieta, à comensalidade e à possibilidade de engordar durante o período de reclusão doméstica, tendo, em especial, a internet, a TV e a geladeira como companheiras. No interior da grande rede, esses memes ou essas unidades de informação cultural (DAWKINS, 1976) são rápida e intensamente construídas e replicadas como um ímpeto social potente em diálogo com os eventos da vida cotidiana. Veiculando uma miríade de expressões que inclui imagens, textos, músicas, práticas diversas, trechos de humor etc, os memes passam de mão em mão, interferindo na dinâmica cultural, esta mesma que lhes dá existência (BLACKMORE, 2000). Para Viktor Chagas (2017), os memes se transformaram em estratégias discursivas em diversos contextos da vida cultural, atravessando diferentes segmentos da vida social, interferindo até no direcionamento do mundo político. O autor é o principal organizador do Museu de Memes que possui um acervo que abrange diversos temas⁸. Segundo ele, a palavra “meme” foi empregada originalmente por Richard Dawkins, em seu livro *Selfish gene* (1976), em um contexto de defesa do determinismo genético, junto ao campo da sociobiologia. De lá para cá, adotado pela psicologia social para explicar o fenômeno da reprodução de ideias e da imitação social, e por diferentes correntes de pesquisadores filiados aos mais diferentes campos, o conceito foi também reapropriado por internautas, em fins da década de 1990, para designar especificamente um tipo de conteúdo digitalmente produzido capaz de sofrer sucessivas reapropriações (CHAGAS et al, 2017).

Em tempos de isolamento, os memes vêm a cumprir o papel de dar vazão à necessidade de exposição do próprio cotidiano como forma de amenizar a solidão, à necessidade de ver e ser visto, à necessidade do olhar o outro como forma de sociabilidade, além da exaltação das diferenças sociais e dos marcadores de distinção social. Neste cenário, os comentários acerca da rotina conferem destaque à comensalidade, porque a mesa é lugar de códigos naturalizados que rapidamente são questionados nos momentos de crise ou de transformações radicais nas regras civilizatórias.

Neste cenário de “ficar em casa”, a preocupação com o engordar e as brincadeiras em torno do ganho de peso no período de isolamento estão entre os grandes assuntos veiculados

⁸ Museu de Memes – Endereço: <https://www.museudememes.com.br/>

nas redes sociais⁹. Nos primeiros dias da quarentena, mais que o medo da contaminação, os discursos que circularam nos memes falavam do ganho de peso como o maior inimigo a ser enfrentado.

Figura 2 Meta para 2020: sobreviver. Emagrecer ficou adiado para 2021¹⁰



Jogando com o tempo de duração do isolamento social, imagens do tipo antes-e-depois passam a indicar o fantasma do corpo gordo à espreita. Um conjunto de imagens posiciona, lado a lado (antes / depois): um pequeno ser de pano, a boneca Barbie e o personagem Homer Simpson; complementa o conjunto a foto de uma família caminhando à beira mar.

⁹Meme sobre engordar na quarentena faz piada de corpos gordos; tem graça? Por Mariana Rodrigues. Universa. 26/03/2020 04h00. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/03/26/memes-sobre-engordar-na-quarentena-fazem-piada-de-corpos-gordos-tem-graca.htm>. Acesso em: 13.05.2020.

¹⁰Disponível em: <http://mensagemparazap.com.br/meta-para-2020-sobreviver/>. Acesso em: 13.05.2020.

Figura 3 Corpos antes e depois da quarentena¹¹



A humanização de objetos surge como o ser de pano que, em excesso intensificado, passa da forma cilíndrica no “antes” para a esférica em poucos dias “depois”. Evento materialmente impossível para os corpos biológicos humanos e que ganha existência depreciativa ao passar do “fofinho” para o “balofo” no simbolismo irônico operado nas relações sociais quando se trata de pessoas que engordam ou que são gordas.

Se seres de pano estão com frequência associados a ideias de feminino que circulam no mundo contemporâneo, aproximando-se mais ainda do universo orientado para a mulher, a boneca entra em cena. Forte símbolo da magreza feminina, Barbie é colocada no momento “antes” em seu corpo-padrão muito magro –sempre associado ao sucesso no trabalho e no amor e à felicidade; o “depois” traz a imagem de uma Barbie gorda e colocada mesma posição dos ridicularizados – como o Hommer Simpson barrigudo e olhando para o nada, este que tem seu “antes” apresentado num corpo atlético, musculoso, sensual e narcísico.

Assim, o corpo humano quando gordo é construído como finalização do confinamento através dessa produção imagética que, pela via a ironia, vem a nós com os apetrechos tragicômicos. A família de pessoas que caminha na praia só tem gordos, prescindindo até do “antes” nessa lógica, ausência que intensifica a proposição, confere maior vigor à imagem e

¹¹Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/beleza/os-memes-gordofobicos-na-quarentena-sao-mais-uma-forma-de-body-shaming/>. Acesso em: 13.05.2020.

apura a dureza do julgamento moral embutido nas sutilezas presentes na dinâmica do que vem apresentado como uma brincadeira.

Para o pensador romântico Friedrich Schlegel (1772-1829), a ironia é uma boa forma de enfrentar o que há de cruel na realidade. Se o pensamento não tem condições de abarcar o Real, a ironia pode vir como uma atitude espirituosa, bem-humorada, que tende a superar essa impossibilidade e empurrar o sujeito para ir além dos seus limites. Neste sentido, fazendo uma analogia com os memes, o pensamento ironiza a si mesmo ao reconhecer sua impotência e a ironia pode ser vista como uma forma de brincar com a ansiedade da existência, na medida em que ela expõe a nossa inadequação e insignificância diante do mundo. Nessa linha, ao invés de sofrer com o indesejado – mas provável – ganho de peso, enfim com o limite imposta pela existência, o pensamento dá risada de si mesmo, aprende a troçar de si mesmo, permitindo que o sujeito crie alguma saída em face da fronteira que o constrange.

De outro modo, Henri Bergson (1980) considera que rir do outro é uma forma de rir de si mesmo, ao mesmo tempo em que ser cruel com o outro é, também, uma forma de castigar-se a si mesmo. Diante do medo de engordar, a estratégia é rir da gordura alheia como modo de autopunição: ao zombar do outro, o sujeito é cruel consigo mesmo.

O riso é, antes de tudo, um castigo. Feito para humilhar, deve causar à vítima dele uma impressão penosa. A sociedade vingam-se através do riso das liberdades que se tomaram com ela. Ele não atingiria o seu objetivo se carregasse a marca da bondade e da solidariedade. [...] o riso é simplesmente um mecanismo montado em nós pela natureza, ou, o que vem a ser quase a mesma coisa, por um prolongado hábito da vida social. [...] O riso castiga certos defeitos quase como a doença castiga certos excessos. [...] Nesse sentido, o riso não pode ser absolutamente justo. Reiteremos que ele não pode ser bom. Ele tem por função intimidar humilhando (1980, p.100).

Nesse contingenciamento social, o alimento pode ser visto num processo de sublimação, numa compensação pela frustração, com a compulsão alimentar pairando no ar como um inimigo à espreita, como desejo de autodestruição. Os afetos são atravessados pela realidade e os códigos sociais são colocados em suspenso. O que é mais importante: manter-se magro ou sobreviver à crise?

Nesses (des)encontros entre a ironia e o riso, firma-se o solo que possibilita atravessar os obstáculos impeditivos à sobrevivência social, do mesmo modo que alicerça as forças da crueldade sobre o outro e sobre si mesmo – por exemplo, consolidando uma lipofobia dissimulada.

Outra característica que salta aos olhos é a necessidade de apresentar para todos o estilo de vida e os hábitos “corriqueiros”, absolutamente “naturais”, como extensão da hiporexposição proporcionada por redes digitais como Facebook ou Instagram. Como peculiaridade do isolamento em casa, vem a intensificação da visibilidade de uma espécie de “quarentena ostentação”: rotina de treinos e exercícios físicos para os atletas, pessoas lendo poemas, romances ou livros de ficção para os mais cultos, acadêmicos redigindo textos e divulgando artigos e informações científicas, compulsivos pelo trabalho destacando o número enorme de demandas a atender e a falta de tempo para dar conta de tanta demanda acumulada.

Figura 4 Maratonista francês corre 42 Km na varanda sob regime de quarentena. Ele deu 3 mil voltas no local de 7 metros de comprimento¹²



Cada tribo dissemina as informações e imagens, os sinais que, enfim, dizem respeito à personalidade e projetos de vida individuais, divulgando aquilo que dá sentido à cada existência, naturalizando a necessidade de mostrar ao mundo a importância do seu universo particular e seu cotidiano.

Nessas horas – e, quem sabe, disfarçando o pânico causado pelo confinamento e pelo dar-se conta da efemeridade da vida – é preciso dar sentido à existência, mesmo que este sentido seja, por exemplo, mostrar para o mundo o quanto a pessoa é viciada em exercícios físicos, leitura ou trabalho¹³. Cada sujeito cria uma rotina doméstica no confinamento, buscando no olhar do outro alguma forma de manter sua imagem social ou, como em Pierre Bourdieu (1989), distinguir-se, ganhar mais capital simbólico junto ao seu grupo social, reforçando a persona do seu papel social.

¹² Exitofina. Coronavírus. UAU. Em 25/03/2020, ÀS 18h02. Disponível em: **Erro! A referência de hiperlink não é válida.** Acesso em: 14.05.2020.

¹³ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rioshow/coronavirus-memes-mostram-lado-do-humor-na-pandemia-1-24335141>. Acesso em: 14.05.2020.

Também como distinção social, ocupa lugar a exposição das invejáveis condições econômicas de vida, da destacada posição ocupada pelo sujeito na sociedade. Mostrando o quão ricos são, atravessam o confinamento doméstico à beira da piscina, em casas rodeadas por belos jardins, bebidas e pratos elaborados por chefs internacionais, quartos para todos com equipamentos eletrônicos sofisticados e individualizados. Espaços amplos e muito bem murados exteriorizam a tranquilidade um capital social assegurado e protetor diante da ameaça viral. Já, no outro lado da pirâmide social, está a forma jocosa como as mensagens falam das agruras do viver em casa como poucos cômodos para várias pessoas, da inexistência de silêncio e tranquilidade ou da falta de recursos para abastecer a geladeira. Temos, então, o oposto: a falta de espaço, a tensão permanente, o desassossego dá um tom irônico às mensagens, transformando a dificuldade em motivo de chacota. A ironia transformada em arma para enfrentar a dura realidade.

Figura 5 Foto antiga de Rodrigo Faro em praia artificial de mansão vira meme na quarentena¹⁴



5.3 Comida como um marcador social

Enquanto nas classes médias um dos principais assuntos corresponde à dificuldade de adaptação ao home office, haja vista a ausência de empregadas ou diaristas – lembrando que contam com serviço de entrega de comidas e bebidas a qualquer hora do dia e compras de mercado por delivery –, na outra ponta, essas mesmas diaristas ficam sem renda e,

¹⁴Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/foto-antiga-de-rodrigo-faro-em-praia-artificial-de-mansao-vira-meme-na-quarentena-24323420.html>. Acesso em: 18.05.2020.

consequentemente, sem comida. Os motoboys que fazem as entregas de comida e compras do mercado tornam-se fundamentais para a manutenção da ordem social: sem eles seria muito mais difícil atravessar a crise. E a vida na pobreza passa a girar em torno do que é realmente essencial: cessam as compras de roupas, perfumes, objetos pessoais e acessórios da moda, o cotidiano fica restrito ao básico e o comer torna-se, mais que nunca, um problema muito importante, uma questão central permanente.

Figura 6 Meme com o personagem psiquiatra canibal Hannibal Lecter¹⁵



Nas famílias com crianças, temos, de um lado, o home schooling como alternativa para as classes médias e altas, com atividades via internet (sempre com boa conexão), vídeo aulas, entre outras atividades online, sem a preocupação com o lanchinho da tarde porque eles serão entregues pelos trabalhadores uberizados dos serviços de delivery. Mas, do outro lado, existe a necessidade da merenda para as crianças das classes populares que estão fora da escola. Não há renda, não há comida em casa e a comensalidade doméstica torna-se uma questão de sobrevivência. Temos a educação escolar pela Internet, os recursos da informática e o Ifood ou Rappy ou o que for dessa ordem de serviços para uns e a necessidade de voltar a ter acesso à merenda da escola para outros. O acesso à comida e as diversas formas de comensalidade marcam as diferenças sociais nesses dois territórios, tornando as desigualdades mais nítidas. A possibilidade de home work para classes médias e para os economicamente privilegiados contrasta com a impossibilidade de haver algum isolamento e boa alimentação para as empregadas domésticas, as diaristas, os operadores dos supermercados ou os trabalhadores dos serviços de delivery.

¹⁵ Disponível em: https://revistaeste.com/o-humor-como-arma-contr-o-coronavirus-6-duas-semanas-de-quarentena/page/9/?et_blog. Acesso em: 18.05.2020.

Figura 7 O diabo e o entregador de comida uberizado¹⁶

5.4 Comer em família: riscos à estabilidade conjugal e social

No ambiente familiar, as pessoas estão obrigadas a permanecer juntas. As emoções se intensificam, os conflitos se exacerbam, as relações se aprofundam, as crises voltam ao centro da discussão e a tensão cresce proporcionalmente aos números da contaminação. Em todos os andares da hierarquia social há a possibilidade real de perdas econômicas, o que vai desde falência de empresas e perda de capital financeiro até o desemprego, dificuldades para obtenção de renda para sobrevivência e falta de comida para todos, exacerbando a apreensão. Em que pesem as diferenças de classe social, ninguém está tranquilo e a preocupação com o que fazer no cotidiano do confinamento é tema comum a todos. Os memes sobre corpo e comida atravessam as diferentes camadas sociais. As piadas circulam livre e intensamente e, brincando também com produções cinematográficas, promovem o riso na situação dramática, tornando-a mais palatável.

¹⁶Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/01/26/entregadores-de-aplicativos-usam-grupos-para-trocar-memes-e-frustracoes.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 18.05.2020.

Figura 8 Meme com cena de um episódio da série The WalkingDead¹⁷



A necessidade de reclusão traz consigo o perigo da comida via delivery, o temor que suscita uma ida supermercado, o medo de contaminação. Como em Mary Douglas (1966), perigo e pureza estão confrontados permanentemente, anunciando riscos de desorganização social de amplo alcance como um significado inexistente antes da quarentena para os alimentos que entram pela porta.

Ademais, o alto custo da comida comprada pronta é condição que leva a que se aventurem na cozinha muitas pessoas que nunca prepararam suas refeições. Os serviços da casa, em especial, os que tem a ver com a alimentação, representam grande parte das atividades que muitos não querem realizar e, bem mais que em tempos sem epidemias, tornam-se mote para desavenças e até separação de casais. As providências relativas à alimentação desembocam em tensões diversas: quem vai comprar comida e de que forma, quem vai limpar as sacolas e embalagens das entregas, quem vai preparar os pratos, quem vai lavar a louça e levar o lixo para fora, além da eterna questão de como manter a beleza, o bom humor e a libido em tempos de quarentena.

Se homens e mulheres queixam-se das divisões de tarefas domésticas, da dificuldade de manter um bom relacionamento sem reclamações (dos dois lados), das variações do humor, apreensões que envolvem pureza e perigo também têm lugar dentro de casa. Afazeres de casa significando ações, ideias classificadas como puras ou impuras, olhando para o poluído como perigo da desestabilização familiar.

¹⁷Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/tamojunto/coronavirus-memes-mostram-lado-do-humor-na-pandemia-24335141>. Acesso em: 18.05.2020.

Figura 9 Se fizer xixi na tampa eu limpo com sua escova de dentes. Com amor, a mulher da casa¹⁸



Tendo o corpo e a comida em meio às tensões centrais que afetam a permanência da vida conjugal, revela-se o longo e agudo alcance da epidemia e do confinamento. Diferentes matérias jornalísticas têm abordado o tema: seja na perspectiva do aumento do número de casos de separação de casais na China, incluindo as implicações demográficas adversas aos interesses governamentais que tal fenômeno representa¹⁹ ou na proibição do divórcio durante a quarentena na Rússia²⁰ ou ao trazer à luz o forte incremento da violência contra mulheres²¹ ou, ainda, ao tratar da (re)avaliação de relações que se mostraram falidas²². De qualquer forma, muitas relações frágeis estão balançando neste período. De outro lado, também há os que terão esses laços reforçados pelo apoio mútuo, confiança na superação da crise ou, simplesmente, medo da solidão.

5.5 Comida, solidariedade, normas biomédicas e negócios

¹⁸Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/34691859618388094/>. Acesso em: 20.05.2020.

¹⁹Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52012304>. Acesso em: 18.05.2020.

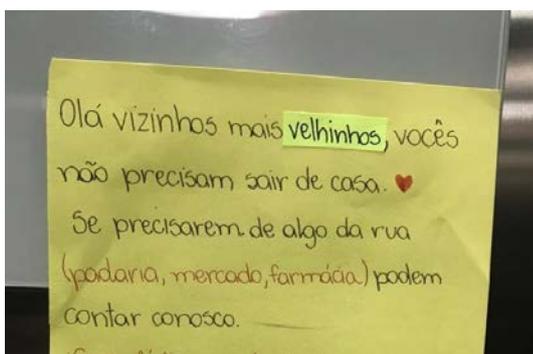
²⁰Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/proibicao-de-divorcio-na-russia-em-tempos-de-coronavirus-dificulta-vida-de-casais-em-crise-1-24341729>. Acesso em: 18.05.2020.

²¹Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/19/violencia-fisica-e-sexual-contramulheres-aumenta-durante-isolamento-social-provocado-pelo-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 20.05.2020. Violência física e sexual contra mulheres aumenta durante isolamento social provocado pelo coronavírus. O globo. Bem estar. Por Laís Modelli, G1, 19/04/2020, 9h12.

²²Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/ser-mae/muitos-casamentos-estao-desabando-durante-a-quarentena-revela-terapeuta-de-casal/>. Acesso em: 18.05.2020.

Um dado importante a ser destacado também é a rede solidária para comprar comida e compartilhar momentos de comensalidade com os idosos, principal grupo de risco nessa pandemia. Imagens de recados escritos em pequenas folhas adesivas circulam nas vias digitais anunciando que voluntários mais jovens e saudáveis prontificam-se a fazer compras de supermercados e matérias jornalísticas que destacam os aniversários de idosos comemorados à distância, com parabéns coletivos nas sacadas dos apartamentos, conformando novas formas de comensalidade. Podemos comemorar o aniversário juntos, mas cada um em seu apartamento, sem contato ou contágio. Cantamos o “Parabéns pra você”, mas não podemos comer o bolo e os docinhos que estão na tela do computador. A comensalidade cotidiana é reinventada em cenas e rituais de comemoração de modo a não se perderem os laços de sociabilidade.

Figura 10 Adesivo no elevador²³



Simultaneamente ao movimento das mensagens que apregoam o “fique em casa” ou daqueles que buscam visibilidade com o intuito de capitalizar ao mostrarem-se em suas luxuosas moradias –como no meme “olhe como eu fico em casa” –, aos poucos, surgem também memes que buscam criar uma rede de solidariedade para os que não possuem casa, dependem da merenda ou ficaram sem renda. Mensagens de apoio comunitário para mães em dificuldades, moradores de rua ou crianças em situação de desamparo. Afinal, o que dizer, no Brasil, para aqueles que não possuem uma casa, uma rotina ou que não estão vinculados às normas de sociabilidade de uma classe média, por exemplo?

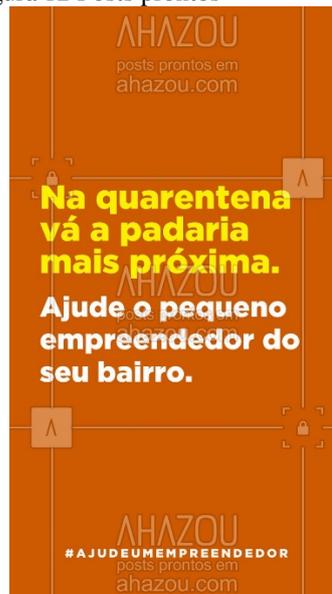
²³Coronavírus: mulher deixa bilhete no elevador para ajudar vizinhos idosos. Por Cristina Almeida. Colaboração para o Viva Bem. 15/03/2020 16h06. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/03/15/coronavirus-mulher-deixa-bilhete-no-elevador-para-ajudar-vizinhos-idosos.htm>. Acesso em: 20.05.2020.

Figura 11 Obra do chargista Duke²⁴

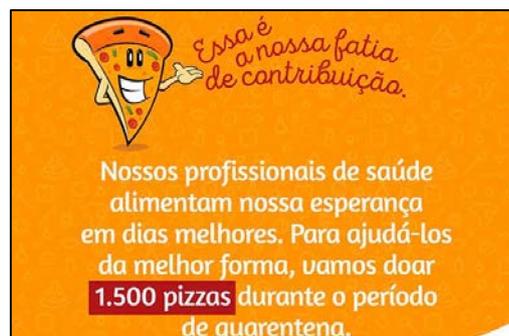
Outras dinâmicas sociais aos poucos vão aparecendo como, por exemplo, pessoas fazendo auto promoção ao distribuir cestas básicas ao divulgarem o momento da entrega nas redes sociais. Uma filantropia oportunista que foi prontamente criticada. Ao mesmo tempo, muitos empresários perceberam a quarentena como momento de oportunidade de aumentar ou diversificar negócios. Com a utilização do lema “fique em casa, nós levamos comida para você” muitas empresas se adaptaram à crise e até ampliaram seus negócios. A valorização dos mercados de bairro que entregam alimentos tornou-se uma necessidade na medida em que uma ida a um hipermercado implica em entrar em contato com muitas pessoas e com a aglomeração nas filas, elevadores e estacionamento.

A venda de alimentos saudáveis que supostamente “aumentam a imunidade” também fez parte do marketing de algumas empresas e restaurantes, como se a alimentação criasse uma barreira para impedir o contágio. Por trás do discurso solidário e da racionalidade biomédica, muitas vezes, está a percepção de uma oportunidade de bons negócios. Na lida digital, empresas criam ferramentas – como postagens prontas – para alavancar seus empreendimentos durante a epidemia.

²⁴Charge publicada no Jornal O Tempo em 17.04.2020. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/charges>. Acesso em: 20.05.2020.

Figura 12 Posts prontos²⁵

Outro fato significativo foi o apoio aos profissionais de saúde por algumas empresas da área de alimentação. A distribuição de alimentos, quentinhas ou pizzas também aponta, de um lado para uma “comensalidade responsável” e, por outro, para o marketing que pretende gerar empatia com a marca e fidelizar o consumidor. No mundo dos negócios não existe almoço ou pizza grátis.

Figura 13 Vamos doar 1.500 pizzas durante o período de quarentena²⁶

²⁵Disponível em: <https://descubra.ahazou.com/posts/post-imagem-frase-comidas-variadas-motivacional-5>.

Acesso em: 20.05.2020.

²⁶ Disponível em: <https://cuiabanonews.com.br/wp-content/uploads/2020/03/Pizzaria-Gato-Mia-e-Uni%C3%A3o-Av%C3%ADcola-doa%C3%A3o-pizzas-para-profissionais-da-sa%C3%BAde.jpg>. Acesso em: 20.05.2020.

Os profissionais do campo da Alimentação e Nutrição também se fazem presentes e prontamente apresentaram dicas, regras ou normas para uma alimentação saudável durante a quarentena, apontando para o fato de que todos os esforços são válidos para fortalecer não apenas o organismo biológico, mas também o corpo social, transformando a impossibilidade de sair de casa em uma oportunidade de mudar os hábitos alimentares e seguir as referências oferecidas pela biomedicina para evitação de doenças.

Figura 14 Guiapara uma alimentação saudável em tempos de COVID-19²⁷



A forte restrição para manter alguma vida social presencial vem sendo amenizada pela tecnologia que possibilita o encontro, ainda que na virtualidade, evitando contágio e aliviando a solidão. No momento em que a sociabilidade é suspensa, as normas civilizatórias precisam de alguma adaptação; elas não desaparecem, ressurgindo com outras roupagens. A vida precisa continuar. E os memes expressam-se como uma ferramenta que aproxima, informa sobre a contaminação, orienta sobre procedimentos mais realistas e adequados ao momento excepcional, ao mesmo tempo em que confortam e produzem fugas da dura e cruel realidade. Mesmo em época de isolamento social, é preciso manter alguma rotina e mesmo o que é desagradável no confinamento passa a ser visto como algo natural e necessário, por mais paradoxal que isso possa ser e que os memes possam explicitar:

²⁷Associação Brasileira de Nutrição (ASBRAN). Guia para uma alimentação saudável em tempos de COVID-19. Postado em 25/03/2020, Disponível em: <https://www.asbran.org.br/noticias/asbran-lanca-guia-para-orientar-populacao-sobre-alimentacao-em-tempos-de-covid-19>. Acesso em: 20.05.2020.

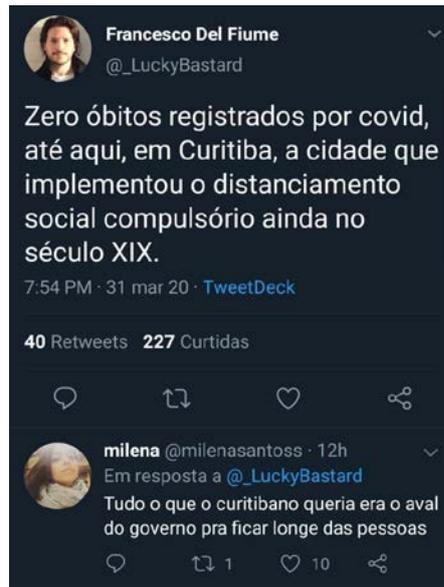
Figura 15 #FiqueEmCasa Porém mantenha sua rotina diária²⁸



E os memes seguem dando seu toque irônico às características que já existiam antes da pandemia, revelando ou exacerbando traços comuns de pessoas, grupos sociais ou marcas culturais. Algumas identidades são colocadas em xeque, como formas dissimuladas de crítica, protesto ou afirmação da diferença como, por exemplo, a identidade curitibana em suas restrições no quesito sociabilidade que parece não guardar afinidade cultural com a aproximação entre os corpos humanos –magros, gordos, de qualquer idade, gênero, cor, classe social...–na vida regular.

²⁸Memes sobre coronavírus caem na internet: brincadeira pode ser educativa. O Globo. Sociedade. Coronavírus. 17/03/2020 - 12:12 / Atualizado em 17/03/2020 - 14:36. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/coronavirus/memes-sobre-coronavirus-caem-na-internet-brincadeira-pode-ser-educativa-24309804>. Acesso em: 20.05.2020.

Figura 16 Zero óbitos registrados por covid, até aqui, em Curitiba²⁹

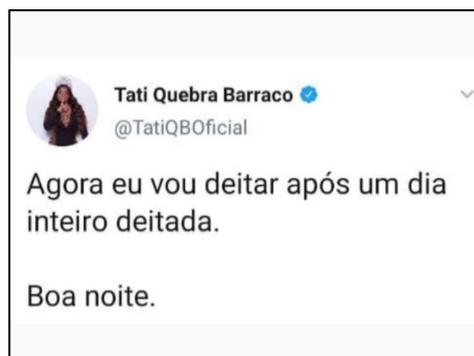


No aspecto coletivo, ficam intensificadas as características identitárias, tais como o meme que fala dos curitibanos e sua conhecida frieza social ou dos cariocas que continuavam indo à praia mesmo depois do início da quarentena.

As identidades pessoais e coletivas se exacerbam ou se modificam em tempos de quarentena dando espaço para reforçar hábitos e manias preexistentes, tais como, o próprio distanciamento corporal, o cuidado excessivo com a higiene, lavando as mãos, desinfetando exaustivamente as compras que chegam da rua, limpando a casa várias vezes, tomando vários banhos ao dia após cada saída para comprar algo ou simplesmente jogar o lixo fora. Ou, pelo contrário, relaxando totalmente com a aparência e a higiene porque não vai sair de casa, não vai encontrar alguém. Cabelos enormes e despenteados, barba por fazer, bigodes compridos: memes zombando das rotinas no vazio de atividades que essa espécie de prisão domiciliar impõe aos sujeitos cujas identidades parecem encontrar-se em suspensão.

²⁹Disponível em: <https://www.pinterest.co.uk/pin/512988213809752970/>. Acesso em: 20.05.2020.

Figura 17 Agora vou deitar após um dia inteiro deitada³⁰



5.6 Consciência intencional: uma tomada de posição para si e para o outro

Durante a quarentena, a sociabilidade e a comensalidade vêm ocupando espaço privilegiado nos discursos que circularam nos memes, essas potentes construções comunicacionais replicadas na cultura e que, por seu turno, afetam sociedade.

A centralidade da comida apresenta-se na cena em diversas expressões, como, por exemplo: a impossibilidade de comer no restaurante predileto, o comer apenas o que pode ser preparado em casa, o medo de pedir algo e se contaminar durante a entrega ou e o desejo de comer compulsivamente como forma de compensar a solidão ou a angústia geradas pela quarentena, a busca por alimentos que reforcem a imunidade, a recusa da comida como sintoma depressivo ou a preocupação com a forma física.

Contudo e independentemente de quais discursos estão em jogo, há uma questão central que nos chama a atenção, que é a forma como os sujeitos interagem e constroem sua percepção da realidade em função do jogo simbólico que circula através dos memes no cotidiano das redes sociais. A relação com a comida, com a alimentação e os cuidados com o corpo e a saúde entram nessa trama de significados que dão sentido à existência, trazendo à tona a intencionalidade dos gestos, mesmo que eles se apresentem como banais, irônicos, aleatórios ou sem sentido. Peter Berger e Thomas Luckmann dedicam-se a essa expressão dos propósitos atribuídos às ações dos sujeitos no jogo social.

³⁰Quarentena por coronavírus: os memes mostram que ficar só à toa em casa não é tão bom quanto parece. Por Cássia Eponine. 28/03/2020 - 18h15 - Atualizado 18h18. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/almanaque/quarentena-por-coronav%C3%ADrus-os-memes-mostram-que-ficar-s%C3%B3-%C3%A0-toa-em-casa-n%C3%A3o-%C3%A9-t%C3%A3o-bom-quanto-parece-1.780303>. Acesso em: 20.05.2020.

A consciência é sempre intencional; sempre “tende para” ou é dirigida para objetos. Nunca podemos apreender um suposto substrato de consciência enquanto tal, mas somente a consciência de tal ou qual coisa. Isto assim é, pouco importando que o objeto da experiência seja experimentado como pertencendo a um mundo físico externo ou apreendido como elemento de uma realidade subjetiva interior. [...] O que nos interessa aqui é o caráter intencional de toda consciência (1985, p. 37).

A relação com a comida e com os memes que tratam da comensalidade assumem então um lugar de pensamentos organizados, que fazem sentido para o interlocutor ou para a construção da própria identidade, reafirmando ideias e valores comuns aos membros da sociedade ou de um grupo social, mas de qualquer forma aquilo que aparece como uma mera ironia, uma brincadeira sem sentido ou apenas uma forma de extravasar a angústia, pode ser lido também como uma forma de reforçar características e valores do grupo, como por exemplo, a lipofobia ou a solidariedade na distribuição de comida. Estes atos não são gratuitos ou brincadeira inocente, eles fazem parte de um ethos, uma visão de mundo coerente que faz sentido e oferece um referencial de realidade aparentemente constante em um mundo cujos valores estão em suspenso. Ainda cabem aqui palavras de Berger e Luckmann.

Apreendo a realidade da vida diária como uma realidade ordenada. Seus fenômenos acham-se previamente dispostos em padrões que parecem ser independentes da apreensão que deles tenho e que se impõem à minha apreensão. A realidade da vida cotidiana aparece já objetivada, isto é, constituída por uma ordem de objetos que foram designados como objetos antes da minha entrada na cena. A linguagem utilizada na vida cotidiana fornece-me continuamente as necessárias objetivações e determina a ordem que estas adquirem sentido para mim. (1985, p. 38).

A troca de mensagens, experiências, sentidos e discursos que circulam pelas redes sociais alimentam, ao mesmo tempo, a sensação de pertencimento social e a consciência individual, pois elas são indissociáveis. E o que aparece como mera brincadeira é também uma consciência intencional, uma tomada de posição para si e para o outro. É um modo de afirmação de um discurso aparentemente coerente que organiza diferentes estruturas de significação.

A realidade da vida cotidiana além disso apresenta-se a mim como um mundo intersubjetivo, um mundo de que participo com outros homens. Esta

intersubjetividade diferencia nitidamente a vida cotidiana de outras realidades das quais tenho consciência. Estou sozinho no mundo de meus sonhos, mas sei que o mundo da vida cotidiana é tão real para os outros quanto para mim mesmo. De fato, não posso existir na vida cotidiana sem estar continuamente em interação e comunicação com os outros. (BERGER e LUCKMANN, 1985, p.40).

Os sentidos atribuídos à comida citados aqui, através dos memes que levam à ironia, solidariedade, distinção social, reprodução de normas e/ou rituais cotidianos, estabelecem-se como diferentes modos de percepção e significação de uma mesma realidade, organizam o cotidiano de modo a que ele faça algum sentido diante da pandemia e da transformação dos valores de um mundo que está em transição. Assim como no filme de Tarkovsky, a tragédia reformula os valores, altera a percepção do mundo, recompõe os rituais e papéis sociais. Certamente, após a quarentena olharemos para a comida e para a comensalidade de outra forma, não seremos os mesmos, essa experiência aparentemente banal de passar álcool em um saco de batatas fritas, a impossibilidade de almoçar com os amigos ou com a família, ou o simples ato de voltar a comer uma pipoca no cinema vai deixar marcas profundas. A comensalidade daqui para frente, definitivamente, será ressignificada e irá incorporar as marcas dessa tragédia. A comensalidade do século XXI não será mais como era no Século XX.

O memes estão aí a nos dizer algo sobre nós mesmos, sobre nossas relações quando mediadas pela comida. Algo que também afeta o mundo.

5.7 Referências

- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BLACKMORE, S. The powerof memes. **Scientific American**, New York, v. 283, p. 64-73, 2000.
- CHAGAS,V.; FREIRE, F.A.; RIOS, D.; MAGALHÃES, D. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 38, p. 173-196, jan./abr. 2017.

- DAWKINS, R. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. Lisboa: Edições 70, 1996.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Deifel, 1989
- GOFFMAN, E. **Manicômios, prisões e conventos**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva; 2005.
- OLIVEIRA, R. B. A. et al. A alimentação de idosos sob vigilância: experiências no interior de um asilo. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, vol.13, n.3, p.413-423, 2010.
- OLIVEIRA, R. G. et al. **Cinema, surdez e comensalidade**. Curitiba: CRV, 2019. Série Sabor Metrópole. Volume 10.
- VARGAS, E. P. et al. **Cinema e comensalidade 2**. Curitiba: CRV, 2017. Série Sabor Metrópole. Volume 8
- VARGAS, E. P. et al. **Cinema e comensalidade 3**. Curitiba: CRV, 2019. Série Sabor Metrópole. Volume 9.
- WEBER, M. **Economia e Sociedade**. Brasília: EdUnB, 1991.
- WOLLZ, L. E. B.; PRADO, S. D. Cinema e comensalidade: aspectos simbólicos da comida a partir da linguagem cinematográfica. In: FERREIRA, F. R.; et al. (Org.). **Cinema e comensalidade**. Curitiba: CRV, 2016, p. 35-50. Série Sabor Metrópole. Volume 6.

Commensality and sociability in times of coronavirus: memes, irony and intentionality

ABSTRACT

This text, in essay format, seeks to capture the social production of meanings attributed to food and commensality in the context of social isolation imposed during the Pandemic COVID-19. Our assumption is that, in the quarantine period, social networks, through cell phones and personal computers, became communicational processes, opened a window to the world and without these technological devices everything would be more traumatic. We also highlight the centrality of the place of food that nourishes not only the biological body, but also feeds the subject of cultural signs and provides a way of relating to the other at a time when no physical contact is possible. In this sense, we chose as a study object some memes which deal with food relationships that appeared during quarantine period

Keywords: Food. Commensality. Social relationships. Communication. Culture.

6 NARRATIVAS MIDIÁTICAS QUE CONCILIAM HUMOR, CONSUMISMO E COMENSALIDADE EM VÍDEOS DO “PORTA DOS FUNDOS”³¹³²

6.1 Introdução

Este estudo busca compreender aspectos da produção social de sentidos em diferentes discursos sobre comida e comensalidade na sociedade brasileira atual. De modo mais específico, dirigimos nosso olhar para o consumismo na comida e os simbolismos que reforçam jogos identitários e distinções sociais à mesa. Para tanto, tomamos o humor e a ironia como fios condutores nas narrativas presentes em dois vídeos disponibilizados no canal YouTube pela produtora “Porta dos Fundos”: *Miojeria gourmet*³³ e *Branding*³⁴.

Entendemos a *comida*, como mediadora das relações sociais (WEBER, 1977), como alimento simbolizado que carrega valores nos movimentos de produção social de sentidos em determinada cultura. Quando comemos, incorporamos os aspectos culturais daquilo que ingerimos. Comer, muito mais que um ato de sobrevivência, corresponde a um vasto conjunto de práticas simbólicas, de narrativas culturais (LÉVY-STRAUSS, 2004; DAMATTA, 1986, 1987; CONTRERAS; GRACIA, 2011).

Em espaços privados ou públicos, locais fechados ou ao ar livre, sempre decidimos comer ou não, isto ou aquilo, juntos ou na solidão. A *comensalidade*, para além dos modos de compartilhar a mesa, inclui as formas como os sujeitos se alimentam, independentemente da sua filiação cultural, abrindo seu leque ao mundo das relações sociais, disponibilizando-se como contexto de comunicação, exibindo distinções, expressando acolhimentos, explicitando, disfarçando ou encobrendo jogos identitários, colocando-se como um tribunal destinado ao

³¹ Texto em vias de publicação na Coletânea Internacional da Rede Naus intitulada: NARRATIVAS MIDIÁTICAS POLISSÊMICAS: CORPOS, COMENSALIDADES E SUBJETIVIDADES

³² Este texto deriva da tese de doutorado de Julia Horta Nasser em andamento no Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e recebe financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ).

³³ PORTA DOS FUNDOS. *Miojeria gourmet*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rt-QivzoYRA&t=5s>. Acesso em: 01.10.2020.

³⁴ PORTA DOS FUNDOS. *Branding*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2HfRKHAnkUQ>. Acesso em: 01.10.2020.

juízo de valores, oferecendo-se ao exercício dos poderes. (WOLLZ, PRADO, 2016; OLIVEIRA et al, 2019; VARGAS et al, 2017; VARGAS et al, 2019).

Assim, a comensalidade possibilita contemplar toda e qualquer conduta frente à comida, uma vez que a ação humana é dotada de significado subjetivo, produzido por quem a executa e a orienta (WEBER, 1977). Quem dá sentido às ações são os atores sociais no compartilhamento dos códigos de sua cultura. A interpretação de ironias ou de formas caricatas de humor diante da comida, nos momentos de comensalidade, coloca-nos caminhos para a compreensão da ação social e suas conexões de sentidos. Nos dois vídeos da “Porta dos Fundos”, o que aparece como exagerado, afetado, ridículo, ou que provoca o riso, pode ser visto também como algumas das diversas expressões da vida em sociedade. Pessoas, fatos e relações que aparecem de maneira cômica nessas narrativas midiáticas podem, portanto, ser tomadas como uma síntese da realidade, uma representação artificiosa das relações sociais.

Ao escolher um prato, um restaurante ou um estilo de comida, o sujeito dialoga com os códigos da cultura ao seu redor e atualiza seus gostos, preferências, preconceitos, apresentando – mesmo que nem sempre o saiba – os valores, critérios e emoções num processo de construção da sua identidade ou imagem social. Assim, no processo de compreensão de uma ação, seguimos capturando a rede de significados e, por meio de narrativas, as mais variadas, aproximamo-nos das lógicas do funcionamento social. As relações que as pessoas estabelecem no consumo definem papéis sociais, lugares na hierarquia social, códigos valorizados ou não, sentidos atribuídos às ações e aos objetos, construções identitárias ou formas de existir. Assim, o humor e a ironia acentuam os códigos culturais, a face ritualística dos jogos sociais, as classificações atribuídas pelos sujeitos em cenários de consumo de comida e de comensalidade. Tal como nos pensamentos de Jean Baudrillard (1981), o comer envolve trocas, linguagens, moralidades, ideologias.

Como processo de significação e comunicação, baseado em um código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido. O consumo revela-se aqui como um sistema de permuta e equivalente de uma linguagem. [...] Como processo de classificação e de diferenciação social, em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia (BAUDRILLARD, 1981, p. 66).

Conforme Zigmunt Bauman (2005b), a sociedade de consumo é marca fundante da cultura atual, onde é possível perceber algumas lógicas sociais a habitar os processos subjetivos que regem a comida e a comensalidade, entre os quais destacamos a *gourmetização*

dos produtos alimentícios e a busca por específicas experiências sensíveis, sensoriais ou afetivas diante de pratos, lugares e outros humanos.

Inserido na cultura do consumo, o comer assume sentidos e significados da racionalidade neoliberal (BAUMAN, 2008). Nesta senda, a comida faz parte do universo do consumo de bens que produzem valores, que dão sentido ao indivíduo, objetivando-o na medida em que se faz presente no jogo simbólico, nos seus processos intersubjetivos, seja no restaurante, seja na carrocinha de cachorro quente – como nos vídeos *Miojeria gourmet* e *Branding*.

Consideramos esses vídeos como narrativas midiáticas que traduzem os sentidos que circulam, reproduzem e transformam na sociedade. Apresentando a relação com a comida e entre os comensais de forma cômica ou caricata, essas obras comunicam múltiplas ideias, apresentam espaços e tempos, trazem à luz emoções e diversos valores compartilhados nos processos de produção de subjetividades, justificando assim sua escolha neste estudo.

Michel Foucault considera dispositivo “[...] como um conjunto decididamente heterogêneo que engloba, discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas” (1979, p. 244). Em outras palavras, correspondem à rede de relações, aos vínculos que podem existir entre esses elementos heterogêneos, sejam eles discursos e sentidos, discursos e instituições, leis e decisões regulamentares, por exemplo.

Dialogando com Foucault, Gilles Deleuze (1996) compara os dispositivos à novelos compostos por linhas emaranhadas em constante movimento e que seguem diferentes direções ou às máquinas que nos fazem ver e falar as diversas linhas e forças atuantes no campo que pretendemos estudar. O dispositivo não é o objeto de pesquisa em si e, sim, aquilo que nos ajuda a acessar o campo de pesquisa. Neste estudo, tomar os vídeos como dispositivos ajudamos a compreender aspectos da produção social de sentidos em diferentes discursos sobre comida e comensalidade na sociedade brasileira atual.

O discurso, entendido como “[...] conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação” (FOUCAULT, 2008, p.122), corresponde a uma prática que constrói seus sentidos nas relações e enunciados em funcionamento, a um fragmento daquele contexto histórico e seu surgimento e que, portanto, não se dá de forma abrupta e descontextualizada. Desse modo, a prática discursiva é um “[...] conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa” (p. 133). Para exemplificar as relações sociais que articulam

os discursos que estão presentes em novas expressões da comensalidade contemporânea com o consumismo supérfluo ou supostamente prestigioso da comida (entendida aqui como bem simbólico), vamos destacar a ironia e os aspectos caricaturais dos vídeos citados anteriormente.

O canal do YouTube “Porta dos Fundos” é considerado hoje como uma das mais importantes expressões de vídeos de humor para a internet no Brasil, tendo, segundo informações divulgadas em sua página nesse espaço virtual³⁵, mais de 5 bilhões de visualizações e de 16 milhões de inscritos. Criado em 2012 por um grupo de atores e roteiristas³⁶, produz vídeos críticos curtos, durando em média dois a três minutos, sobre eventos da vida cotidiana. A internet vem se firmando como uma importante ferramenta para pesquisas em Ciências Sociais e Humanas, haja vista a riqueza de informações e registros sobre a vida social disponibilizada *on line*. Nesse espaço virtual, valores vigentes e correspondentes julgamentos morais vão tomando lugar por meio de leituras as mais diversas, sendo a perspectiva da ironia e do humor um caminho para problematização de práticas alimentares e corporais.

Para o pensador romântico Friedrich Schlegel (1991), a ironia é uma boa forma de enfrentar o que há de cruel na realidade. Se o pensamento não tem condições de abarcar o Real, a ironia pode vir como uma atitude espirituosa, bem humorada, que tende a superar essa impossibilidade e empurrar o sujeito para ir além dos seus limites. Neste sentido, o pensamento ironiza a si mesmo ao reconhecer sua impotência e a ironia pode ser vista como uma forma de brincar com a ansiedade da existência, na medida em que expõe a nossa inadequação e insignificância diante do mundo. Nessa linha, ao invés de sofrer com o indesejado, com os limites impostos pela existência, o pensamento dá risada de si mesmo, aprende a trocar de si mesmo, permitindo que o sujeito crie alguma saída em face da fronteira que o constrange.

Henri Bergson considera que rir do outro é uma forma de rir de si mesmo, ao mesmo tempo em que ser cruel com o outro é, também, uma forma de castigar-se a si mesmo. Diante do medo de engordar, por exemplo, a estratégia é rir da gordura alheia como modo de autopunição: ao zombar do outro, o sujeito é cruel comigo mesmo. Nesse caso, o riso

³⁵ Porta dos fundos. Sobre. Disponível em; <https://www.youtube.com/c/PortadosFundos/about>. Acesso em: 02.12.2020.

³⁶ Antonio Tabet, Fábio Porchat, Gregorio Duvivier, João Vicente de Castro e Ian SBF.

[...] é, antes de tudo, um castigo. Feito para humilhar, deve causar à vítima dele uma impressão penosa. A sociedade vingá-se através do riso das liberdades que se tomaram com ela. Ele não atingiria o seu objetivo se carregasse a marca da bondade e da solidariedade. [...] o riso é simplesmente um mecanismo montado em nós pela natureza, ou, o que vem a ser quase a mesma coisa, por um prolongado hábito da vida social. [...] O riso castiga certos defeitos quase como a doença castiga certos excessos. [...] Nesse sentido, o riso não pode ser absolutamente justo. Reiteremos que ele não pode ser bom. Ele tem por função intimidar humilhando (1980, p.100).

Expressam-se a ironia e o riso também nas construções de neologismos associados às lógicas da sociedade de consumo. Regidos pelo mundo do capital em sua face neoliberal, elementos que compõem a alimentação são capturados por meio da apropriação de determinadas expressões como forma de qualificação daquilo que se come. Esse é o caso da ideia a que corresponde o termo *gourmet*, presente em práticas discursivas que conformam cenas de comensalidade onde a ironia e o humor no entorno da comida ajudam a compreensão dos jogos sociais e distinções à mesa.

6.2 Consumo, consumismo de experiências

Na vida para o consumo, as pessoas são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado do produto que estão vendendo. E, em última instância, os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, a promover e a vender nada mais são do que elas mesmas (BAUMAN, 2008). As pessoas são, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de *marketing*, os bens e seus vendedores. O mais importante não é o sabor da comida e, sim, a quantidade de *likes* e curtidas que gerou a imagem do jantar postada nas redes sociais.

Nessa perspectiva, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar objeto / mercadoria. Ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. Não há fronteiras claras entre as coisas a serem escolhidas e consumidas e os seres humanos que as escolhem e consomem. Há um “embaçamento”, uma eliminação das fronteiras entre seres e coisas. Desta forma, o ato de consumir uma comida em um

determinado restaurante (de preferência compartilhando nas redes sociais) coloca o comensal no lugar de mercadoria a ser exposta, valorizada e situada em um ponto específico da hierarquia social. Ao comer, e postar o jantar, o sujeito se transforma em uma das opções do cardápio social. A construção da identidade, em um ato banal de comensalidade, transforma-se na expressão pública do *self*, constituindo-se como um simulacro, uma representação, um personagem de um papel social revelado nas escolhas do consumidor.

A Sociedade de Consumo é, assim, regida por uma cultura onde seus membros se utilizam da estratégia consumista como estilo de vida. A partir daí, o *consumismo* é definido como um arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, neutros quanto regime, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade; uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como, na seleção e execução de políticas de vida individuais. O consumismo chega quando o consumo assume o papel chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho (BAUMAN, 2008).

A comida aparece como um dos objetos mágicos do mundo do consumo. Carrega diferentes sentidos: quantidade de energia e nutrientes necessários para a manutenção do corpo biológico, objeto de prazer e degustação sensorial, produto do mercado de bens, função de trocas simbólicas e de sociabilidade, imagem a ser compartilhada e ressignificada no jogo social, etc. Desta maneira, um jantar alcança múltiplas expressões na vida em sociedade.

Ao comer em um restaurante considerado refinado, ao vivenciar a *experiência* de saborear um hamburger ou cerveja artesanal, o sujeito não passa apenas por uma experiência gustativa; ele se posiciona na hierarquia social e, atento ao espaço, ao tempo e aos afetos que o rodeiam, constrói sua própria imagem e a do mundo, constrói-se a si mesmo e a vida social em que se insere. Nesta sociedade de consumidores (em que consumidores se confundem com os próprios produtos que consomem) não basta comer; é preciso postar, publicar o que se come, com quem se come, onde se come e com que frequência se come. Estar em ambiente requintado comporta, ao mesmo tempo, tanto uma linguagem social com códigos distintivos próprios de cada cultura, quanto uma estratégia de construção identitária ao transformar a comida e a comensalidade em produtos que, por sua vez, transformam o comensal em mercadoria. Ao mesmo tempo, é produzida a sensação de que o sujeito vive uma experiência única, individual e que, aparentemente, não está atrelada à necessidade de visibilidade social. Na perspectiva de Gilles Lipovetsky, este ato banal de consumo vai além da posse de um bem

material ou de um produto da moda; agora o consumidor compra emoções, sensações e experiências afetivas. Trata-se de um

[...] consumo emocional: a ideia vai de vento em popa entre os teóricos e atores do marketing que louvam os méritos dos processos que permitem fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias, sensoriais. Esse posicionamento tem hoje o nome de marketing sensorial ou experiencial. (2007, p. 45).

Para o autor, “a sociedade o hiperconsumo coincide com um estado da economia marcado pela centralidade do consumidor” (2007, p. 13), fazendo com que suas experiências sejam hiper valorizadas, mercantilizando suas sensações, emoções, afetos e desejos, transformando as expectativas dos consumidores com relação aos objetos de consumo em algo que vai além da posse ou exibição visando a ostentação. A questão agora é seduzir e fidelizar o possível cliente a partir de uma argumentação existencial, uma estética da existência que tem no consumo de sensações e modos diferenciados de viver a vida o seu lugar central. O imperativo do consumo agora não é mais o “possuir” e, sim, o “sentir”, “viver”, saborear, experienciar uma nova forma de existência.

São diferentes camadas simbólicas e perspectivas de um mesmo ato, de uma mesma narrativa. O comer carne vermelha, por exemplo, pode colocar o sujeito envolto em uma trama de sentidos, hierarquias e valores que trazem consigo sensações de repulsa, tristeza, dor, desprezo, indignação, pureza, superioridade, alegria, realização, leveza, superação, indiferença, desdém, entre tantas outras que, no limite, associam-se a sua inclusão ou exclusão de algum grupo social. O simples ato de comer um bife deixa de ser uma necessidade do âmbito da natureza e se transforma em uma linguagem codificada, hierarquizada e mobilizadora de emoções no âmbito da cultura.

A moralização do ato de comer carne, por exemplo, pode transformar o comensal em pessoa inferior, ligada à animalidade e ao descaso com a sustentabilidade ou com a preservação do planeta. Por outro lado, o sujeito que recusa este produto sente-se mais elevado espiritualmente, superior existencialmente e mais consciente em termos sociais e ambientais. Enquanto isso, os adeptos do churrasco gourmet com carnes nobres (em restaurantes sofisticados ou em viagens a países com tradição nas “boas carnes”) ignoram tais preceitos e produzem outros valores e códigos de distinção social, outras experiências

gustativas e existenciais. Por outro lado, segundo o Guia Alimentar da População Brasileira³⁷, a carne vermelha é um produto comumente consumido, ela faz parte da cultura nacional, mas a crise e o desemprego diminuíram o consumo de carne no país. Segundo matéria da BBC News Brasil³⁸, o consumo de proteína bovina pelos brasileiros caiu no ano passado ao menor nível em mais de duas décadas. A carne foi excluída da mesa dos mais pobres.

Comer ou não comer carne vermelha expõe então uma série de sentidos e valores que extrapolam a discussão nutricional do alimento e envereda por um jogo simbólico e valorização e desvalorização que transforma a experiência do comensal em uma moeda social.

O consumo remete a um componente afetivo relacional, produz e modifica afetos, trabalha e tece redes na constituição de corpos, comunidades e subjetividades coletivas, na produção de sociabilidade e da sociedade em si mesma. Nossos corpos constroem processos e relações, geram subjetividades produtivas, produzem mercadorias consumíveis, assim como, prazeres visuais, linguagens, conhecimentos. (GIUSTI; NEVES, DOMÈNECH, 2008, p. 122)

6.3 Distinção social e experiência sensorial: o hiperconsumo entrando pela “Porta dos Fundos”

Associada a um ideal cultural nas artes culinárias, a palavra estrangeira *gourmet*, que tem como significado “aquele que tem bom gosto”, apareceu pelas primeiras vezes nos livros *Almanach de Gourmands* de Grimod de la Reynière, publicado entre 1803 e 1812, que classificava alguns restaurantes da França no início do século XIX, e *A Fisiologia do Gosto* do gastrônomo francês Brillat Savarin, em 1825. Com a ajuda da publicidade e de fortes

³⁷ Segundo o Guia Alimentar da População Brasileira, “carnes de gado e de porco, assim como outras carnes vermelhas, são muito apreciadas no Brasil e são consumidas com muita frequência em todas as regiões do País. Alguns cortes são consumidos grelhados e temperados apenas com sal. Há os que são consumidos ensopados ou assados com batatas, mandioca e legumes e vários temperos e outros podem ser moídos para a preparação de molhos ou recheios”. Disponível em: [Guia alimentar para a população brasileira \(saude.gov.br\)](http://saude.gov.br). Pág. 81. Acesso em 09 de junho de 2021.

³⁸ BBC News Brasil. Thais Carrança. **Por que o consumo de carne bovina no Brasil deve voltar em 2021 ao patamar de décadas atrás**. Publicada em 19 de janeiro de 2021. Disponível em [Por que o consumo de carne bovina no Brasil deve voltar em 2021 ao patamar de décadas atrás - BBC News Brasil](https://www.bbc.com/portuguese/brasil-56282828)

estratégias mercadológicas, o substantivo vem se transformando, cada vez mais, em um adjetivo que qualifica mercadorias, sejam elas o produto ou o consumidor. Nessa linha, a *gourmetização* instala-se como uma tendência de mercado, repaginando e ressignificando comidas, comensais e espaços de comensalidade (RODRIGUES, 2016).

Por essa via, o picolé básico, simples e barato é elevado à categoria de paleta mexicana ao receber algum recheio, cobertura ou nova embalagem e passa a ser comercializado não mais em lugares comuns como bares, padarias, sorveterias ou carrinhos de rua, mas nas paleterias e seu ambiente especialmente desenhado para essa finalidade, um lugar de encontro como uma absoluta novidade. Movido a peças de *marketing*, espaços, decoração, uniformes e produtos são transformados, atraindo filas enormes de pessoas que desejam aquela “experiência”. Tudo por certo período de tempo, até a que a moda passe, tão fugazmente quanto qualquer outra novidade assim remodelada³⁹. Brigadeiros, hambúrgueres, cervejas, pizzas, entre inúmeros outros produtos, uma vez tendo passado pelas influências do irônico *raio gourmetizador*, tanto são transformados, quanto transformam as pessoas que os consomem, num movimento simbólico de ascensão que distingue socialmente e que também confere a aura a experiência sensorial subjetiva única, realizada ao entrar em contato com comida tão especial em face de comensais ímpares nesse lugar tão particular, mobilizando emoções e afetos individuais e coletivos. No rastro deste modismo podemos encontrar também novas galeterias, coxinharias, kiberias, panquequeras, hamburguerias, brigaderias, pamonharias, açáiterias, etc.

O vídeo *Miojeria Gourmet*, retrata bem essa dinâmica de *gourmetização* da comida. Tudo tem início com um casal chegando a um restaurante e com o rapaz sorridente, entusiasmado, quase eufórico, dizendo para a moça que ela vai pirar ali, que esse é *point* mais badalado de São Paulo e que ele é uma espécie de embaixador da casa. A moça, que diz gostar de um *rolezinho gourmet*, pergunta sobre o que é vendido ali. Com ares de grande intimidade com o restaurante e buscando demonstrar conhecimento dos pratos, ele conta toda a mirabolante história que envolve o preparo da massa servida, enfatizando a originalidade, a excentricidade do pedido: o “completão”, nome que dá ao que será servido. Explica que se trata de uma receita asiática secreta, super original e saborosíssima. A massa é servida em

³⁹ Ver a matéria intitulada “Paleterias não sobrevivem nem mesmo a um inverno quente” na qual se avalia que “A moda passou, a temperatura caiu, o dinheiro minguou. O que era um negócio promissor no ano passado virou mico em 2015. As paleterias, lojas de picolé gourmet que antes atraíam filas, hoje brigam para atender a meia dúzia de clientes por dia. Há unidades fazendo saldão de picolés: de 12 reais por 2,50”. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/paleterias-nao-sobrevivem-nem-mesmo-a-um-inverno-quente/>. Acesso em: 14.02.2201.

tigelas e ele segue em seu entusiasmo dizendo que a comida é um tesão. Já ela deita sobre a massa um olhar desconfiado e, com certo ar de desdém e um meio sorriso irônico diz: “É miojo.”. Ele não entende o que a moça está expressando, afirma não conhecer esses nomes estranhos da Ásia... E segue, em sua vibrante animação, dizendo que a massa é denominada “Nissin Lamem Gourmet” e que ao receber um pozinho mágico de especiarias vindas, especialmente, da Ásia, traz uma explosão de sabores ao ser experimentado. A moça, dizendo-se chocada, coloca que não há nada de original ali servido, que esse é um produto banal, corriqueiro que está no mercado brasileiro há 50 anos. Ele desconhece por completo os argumentos da moça e segue em sua linha apresentado mais e mais obviedades travestidas em histórias fantásticas e surpreendentes associadas à sua produção singularíssima, absolutamente exótica. O banal é transformado em excepcional, sensorial, original e sensacional, mesmo que seja apenas o tradicional, o mais que conhecido, o banal miojo.

Esse trecho do vídeo leva ao limite do caricatural o processo de criação de sucessivos simulacros (BAUDRILLARD, 1978): coloca sob os holofotes o processo de substituição da massa oriental milenar (o lámem) pelo produto industrializado corriqueiro produzido em larga escala conhecido popularmente como “miojo”, este que na peça humorística é tornado em “miojo *gourmetizado*” mesmo que seu preparo não tenha passado modificação alguma no restaurante. O desenxabido miojo é apresentado como se fora seu correspondente original por meio de narrativas que valorizam o exotismo, a extravagância e a originalidade, tanto do prato, quanto do personagem, evidenciando a própria simulação da comida e do ser humano que a consome, que a promove e que se promove ao consumi-la. Processo irônico que também coloca aquele que valoriza a experiência e as emoções do consumo do simulacro como o palhaço que faz rir, ridicularizando-o como simulacro do homem: o “ser humano *gourmetizado*”.

Nesse cenário que envolve o espaço, a decoração, os clientes alegres, o serviço ágil e com ares de refinamento, tudo se passa numa certa condição em que ambos, o produto e quem o consome, tivessem um poder mágico de transformarem-se mutuamente – tal como o pozinho mágico de pirlimpimpim (nada mais que o tempero pronto industrializado) que poderá conferir ao vulgar miojo ali servido uma explosão de sensações, como que embriagando o personagem e tornando-o a própria expressão da felicidade construída no consumo e idealizada em sua “experiência” gastronômica. Não se trata apenas de comer um prato, trata-se de viajar, sair de si, experimentar coisas novas, sair do lugar comum e viver algo “original”, a que só os comensais daquele prato ou os frequentadores daquele restaurante têm acesso. A distinção se dá pela experiência com a ambiência, o exotismo ou a

“originalidade”; a mercantilização da experiência sensorial, dos modos de vida e do desejo são as marcas dessa comensalidade que se pretende diferente e não padronizada. Para Gilles Lipovetsky,

[...] o esnobismo, o gosto de brilhar, de classificar-se e diferenciar-se não desapareceram de modo algum, [...] os prazeres elitistas não evaporaram, foram reestruturados pela lógica subjetiva do neo-individualismo, criando satisfações mais para si do que com vistas a admiração e à estima de outrem. O que importa não é mais “impressionar” os outros, mas confirmar o seu valor aos seus próprios olhos (LIPOVETSKY, 2007, p. 48).

Outro vídeo do mesmo grupo intitulado *Branding* apresenta uma história que se passa na rua, junto a uma carrocinha de cachorro quente. No Rio de Janeiro, esse tipo de barraquinha é conhecido popularmente como *podrão*. O filme tem início com uma cliente usual do serviço pedindo um cachorro quente ao Jorge, dono do negócio⁴⁰. Jorge, então, informa que eles passaram por uma consultoria de *branding* e “reposicionamento de marca”; agora, há um menu diversificado e a barraquinha não se chama mais “Podrão do Jorge”. E segue explicando que ele herdou a receita de seu avô italiano (Giuseppe Del Podrone), juntou-a com uma outra receita de seu avô nordestino (Severino do Dogão) e que foi a partir dessa fusão de culturas que nasceu a “Hotdogueria do Jacks”. Ao final do vídeo, surpreendida, a cliente questiona o aumento substancial no valor do cachorro quente completo de sempre, ao que Jorge – que agora é Jacks: porque Jorge, a pessoa, também passou um “reposicionamento de marketing” – responde que não vende mais “cachorro quente” e sim uma “experiência”. Sendo que o Jorge, o *hot dog* e a barraquinha continuam os mesmos, a “essência” continua para legitimar a “nova experiência”.

Sem perder de vista o consumo que opera a distinção social e o jogo simbólico da relação com outros comensais, a consumidora compra na Hotdogueria do Jacks muito mais que um produto comestível qualquer ou mesmo um produto renovado, repaginado, “*gourmetizado*”: agora ela compra uma “experiência”. Para Lipovetsky, no universo subjetivo do consumo atual, “[...] excitação e sensações é que são vendidas, e é experiência de vida que se compra, assemelhando-se todo consumidor, mais ou menos, a um ‘colecionador de experiências’, desejoso de que se passe alguma coisa aqui e agora” (2007, p. 68). Comer um *hot dog* na “Hotdogueria do Jacks” é muito diferente de comer o cachorro quente do Podrão do Jorge; o apelo às novas sensações, percepções e experiências também reposicionam o

⁴⁰ Cena com início em 00:15.

consumidor, este que por sua vez é promovido à condição de um consumidor *gourmet*, mais sofisticado. Afinal, ele também precisa se reposicionar com uma marca no mercado simbólico.

Esse *hot dog* – muito mais que um carreador de nutrientes escolhido para ingestão a partir de uma decisão racional, objetiva e bem informada acerca da sua saudabilidade – aparece como promotor de experiências emocionais que mais se aproximam de uma busca sensorial e hedonista do que uma decisão baseada em critérios sanitários ou em conhecimentos biomédicos. Para o antigo dono do Podrão e, agora, proprietário da Hotdogueria,

[...] já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. [...] a civilização do objeto foi substituída por uma “economia da experiência”, a dos lazeres, do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração. É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das “pequenas aventuras” previamente estipuladas, sem risco nem inconvenientes (LIPOVETSKY, 2007, p.63).

Nessa perspectiva, não se trata apenas da ascensão social pela comida como forma de reafirmação de determinados códigos ou sistemas de classificação que distinguem classes, tendo a comida como forma de identificação desses símbolos.

Passamos para uma indústria da experiência que se concretiza numa orgia de simulações, de artifícios hiper espetaculares, de estimulações sensoriais destinadas a fazer os indivíduos sentir sensações mais ou menos extraordinárias, a fazê-los viver momentos emocionais sob controle em ambientes hiper-realistas, estereotipados e climatizados (LIPOVETSKY, 2007, p.64).

Ainda que essa lógica seja identificada nos dispositivos ora em exame, o consumo de comida e as estratégias do consumismo assumem outros papéis que se sobrepõem à distinção e aos códigos de reconhecimento e hierarquização social. O papel-chave para a reprodução, integração e estratificação social, neste novo cenário, reorganiza os códigos e suas redes de relação com os objetos de consumo. A experiência gustativa ou gastronômica agora muda de

fase e incorpora a lógica do hiperconsumo. Mais importante que os locais, os horários e os cardápios são os fatores que conduzem à experiência individual. Neste sentido,

Todas as esferas do consumo registram frontalmente esse formidável impulso de individualização. Sob esse aspecto, a evolução dos comportamentos alimentares é particularmente exemplar. Enquanto a oferta é mais variada e mais exóticas, os cardápios, os horários, os lugares da refeição dependem de escolhas mais pessoais que de regras coletivas: eis-nos à hora da desestabilização dos sistemas das refeições e da alimentação desestruturada (LIPOVETISKY, 2007. P.105).

Um simples prato de miojo pode revelar elementos do narcisismo, hedonismo, consumismo e individualismo, ao propor uma experiência singular de consumo. Um prato que é fruto de pesquisa em viagens por países exóticos e sabores inusitados. Uma experiência acima do lugar comum dos almoços e jantares dos simples mortais, que vivem suas vidas reguladas por horários, normas e convenções. Uma vivência original para uma vida singular.

6.4 Considerações finais

Ambos os vídeos aqui trazidos são amostras da vida em sociedade. O cinema, como imagens em movimento, é criação humana que traduz o humano como seu próprio criador (FERREIRA et al, 2016; VARGAS et al, 2017; VARGAS et al, 2019). Como peças humorísticas, esses dois vídeos exploram certas práticas cotidianas em tom de crítica aos costumes através das quais evidenciam-se elementos potentes para a compreensão de sentidos, valores e hierarquias sociais, bem como, de estados emocionais de indivíduos na sociedade de consumo.

O espaço mais “badalado” recebe o (des)encontro das duas interpretações que se constroem diante do prato de comida: o miojo. Naquele restaurante de decoração especialmente elaborada, de gente bem vestida e bem pagante, evidencia-se a distinção social de quem o frequenta. Paga-se mais pela embalagem – uma peça rara como a tigela em que miojo *gourmet* é servido – do que pela mercadoria; mais ainda pela impressão que causa, pela experiência vivenciada através do consumo de prato elaborado a partir de trajetória tão singular das receitas e seus ingredientes. Esses produtos ganham uma nova roupa (logo,

embalagem) e, principalmente, uma nova história, como forma de capturar o interesse do consumidor; esse mesmo consumidor que se faz em mercadoria ao apresentar-se como conhecedor dos gostos, “aquele que tem bom gosto”, como um “gourmet” a ser apreciado (ou depreciado) por alguém. A ironia coloca o consumidor daquele produto “*gourmetizado*” no lugar do ser que leva a plateia ao riso, esta que, por sua vez, pode rir de si mesma ao se dar conta dos simulacros ao redor.

As cenas de comensalidade trazem à tona, de um lado, o entusiasmo do rapaz completamente enebriado ao apresentar pratos excepcionais e, de outro, a expressão estupefata da moça diante desses simulacros de comida e de comensal. Olhares divergentes, emoções que se chocam no centro da mesa e da dinâmica coletiva produzida no consumo, afinal, o restaurante está cheio de clientes. Todos em busca de novas experiências sensoriais e emocionais, de um reposicionamento social que o objeto pode oferecer; mas, agora, já não basta apenas a posse do objeto, o que vale é a experiência existencial. Não se trata mais de se adquirir um produto, mas de pertencer a um mundo no qual o hedonismo, o narcisismo e o consumismo se confundem. A distinção social não se dá apenas pela posse, mas pela possibilidade de viver sensações “originais”. Neste sentido, uma postagem nas redes sociais estando em um restaurante caro e sofisticado pode ser vista como algo *démode*, coisa de *nouveau riche*, mas a postagem num restaurante desconhecido, que vende um produto asiático exótico e que produz experiências inusitadas pode render mais curtidas, mesmo que sejam apenas imagens de um miojo lámen.

Do mesmo modo, o podrão torna-se hotdogueria, assim como, Jorge fica no passado para dar lugar a Jacks. Comidas e seres humanos exorbitam em valor ao receberem o raio *gourmetizador* do *branding*. Desse modo, a comida “*gourmetizada*” se realiza-se tanto como distinção, quanto como extravasamento de desejos no consumo hedônico de “experiências”. Não é apenas o *hot dog*, o vendedor ou a barraca que passam pelo processo de *gourmetização*; o próprio consumidor também se ressignifica como aquele que pode ter novas experiências gastronômicas.

Especializados e personalizados, os espaços de consumo investem em novas versões de seus mesmos produtos, mobilizando códigos e sentidos associados a valores morais, hierarquias e distinção social. Atualizam-se nos moldes do capital na sociedade de consumo hipermoderna quando tomam as singularidades nas pessoas e suas emoções como via de produção de subjetividades e como movimentos de apropriação do mundo. E o discurso do mundo *gourmet* captura desejos, sonhos e sensibilidades, transformando o consumidor em simulacro de si mesmo. Vivendo uma nova vida fazendo as mesmas coisas, consumindo

novos produtos que agora são metamorfoseados, transubstanciados em uma nova forma de elevação espiritual e existencial. “Através do ato do consumo, é a rejeição de uma certa rotina e da coisificação do eu que se exprime. O hiperconsumo é a mobilização da banalidade mercantil, com vista à intensidade vivida e à vibração emocional”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 69).

Se no passado cristão a hóstia aproximava de Deus ou comer em um restaurante caro aparentemente encurtava as distâncias sociais e mostrava à sociedade um lugar de pertencimento, agora um *hot dog* ou um miojo podem aproximar o sujeito de uma vida plena de satisfações, cheia de novas emoções, plena de felicidades e existencialmente rica. Ele sai do lugar comum e do mundo vulgar, agora ele é outro, mas evoluído e mais valioso. A distinção social também passa por um reposicionamento de si.

Essas narrativas midiáticas, peças humorísticas que abordam aspectos do consumismo, trazem o miojo ou o cachorro quente transubstanciados em objetos fetiche, estes que agora são produtos especializados de miojerias, hotdoguerias e não mais lugares comuns, populares, com experiências banais. Agora eles são locais imaginários que produzem vidas singulares, comensalidades ímpares, experiências originais e pessoas especiais.

6.5 Referências

BAUDRILLARD, Jean. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 1978.

_____. BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. Identidade. Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005b.

_____. *Vidas para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERGSON, Henri. *O riso: ensaios sobre a significação do cômico*. Rio de Janeiro: Zahar,

CONTRERAS J.; GRACIA, M. *Alimentação, sociedade e cultura*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011.

DAMATTA, R. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DAMATTA, R. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. *Correio da Unesco*, 15(7):21- 23, 1987.

- DELEUZE, Gilles. O que é um dispositivo? In: DELEUZE, G. *O mistério de Ariana*. Lisboa: Vega, 1996, p. 83-96.
- FERREIRA, Francisco Romão et al (Org.) *Cinema e comensalidade*. Curitiba: CRV, 2016.
- _____ WOLLZ, L. E. B.; PRADO, S. D. Cinema e comensalidade: aspectos simbólicos da comida a partir da linguagem cinematográfica. p. 35-50.
- FOUCAULT, M. *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- FOUCAULT, M. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- GIUSTI, Viviane; NEVES, Marlene; DOMÈNECH, Miquel. A Emoção é o consumo: subjetivação e agenciamentos da vida capital. *Athenea Digital*, n. 13, p. 121132, 2008. Disponível em <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/366>. Acesso em: 23.11.2020.
- GRIMOD DE LA REYNIÈRE, Alexandre Balthazar Laurent, *Almanque de gourmands*, Ed. Mercure de France, col. Le Petit Mercure, 01/04/2003. Disponível em: https://reader.digitalesammlungen.de/de/fs1/object/display/bsb10712590_00001.html
- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Multitud: guerra y democracia en la era del Imperio*. Barcelona: Debate, 2004.
- LÉVY-STRAUSS, Claude. *O cru e o cozido. Mitológicas*. 1. São Paulo, Cosac Naify, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- OLIVEIRA, R. G. et al. *Cinema, surdez e comensalidade*. Curitiba: CRV, Série Sabor Metrópole. Volume 10, 2019.
- RODRIGUES, Marina Roale Fabrício. Do picolé à paleta: narrativas sobre consumo a partir do meme raio gourmetizador. Anais: VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo. IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo Comida e Alimentação na Sociedade Contemporânea 9, 10 e 11 de novembro de 2016. Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ.
- SCHLEGEL, Friedrich. *O dialeto dos fragmentos*. Tradução de Márcio Suzuki. São Paulo: Iluminuras, 1991.
- VARGAS, Eliane Portes et al (Org.). *Cinema e comensalidade 2*. Curitiba: CRV, 2017.
- VARGAS, Eliane Portes et al (org). *Cinema e comensalidade 3*. Curitiba: CRV, 2019.
- WEBER, Max. Ação social e relação social. In: MARTIS, J. S.; FORACHI, M. M. *Sociologia e Sociedade*. Leituras de introdução à Sociologia. São Paulo: LTC, 1977.

6.6 Anexo

Ficha Técnica⁴¹

Título Original: Miojeria Goumert

Produtora: Portas dos Fundos

Data da Publicação: 25 de março de 2019

Direção: Vine Videla

Elenco: Fabio Porchat, Karina Ramil e Camillo Borges.

Roteiro: Pedro Esteves

Duração: 3 minutos e 6 segundos

País de Origem: Brasil

Ficha Técnica⁴²

Título Original: Branding

Produtora: Portas dos Fundos

Data da Publicação: 12 de agosto de 2017.

Direção: Rodrigo Magal

Elenco: Karina Ramil e Luis Lobianco.

Roteiro: Gregório Duvivier

Duração: 1 minuto e 55 segundos

País de Origem: Brasil

⁴¹ PORTA DOS FUNDOS. *Miojeria gourmet*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rt-QivzoYRA&t=5s>. Acesso em: 01.10.2020.

⁴² PORTA DOS FUNDOS. *Branding*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2HfRKHAnkUQ>. Acesso em: 01.10.2020.

7 DESEJO, NECESSIDADE E VONTADE: ASPECTOS SIMBÓLICOS E PSICOLÓGICOS DO CONSUMO.

A gente não quer só comida
 A gente quer comida
 Diversão e arte
 A gente não quer só comida
 A gente quer saída
 Para qualquer parte...
 Comida, Titãs (1987)

Seguindo a trilha dos dispositivos que nos ajudam a produzir as reflexões propostas na tese em tela, a música “Comida” da banda brasileira *Titãs* nos ajuda a produzir ponderações sobre a categoria analítica consumo e suas ressonâncias no campo da alimentação e nutrição.

O grupo de rock *Titãs*, iniciou sua carreira em 1982, por iniciativa de um grupo de amigos de uma escola de São Paulo. A “Comida”, canção foco da nossa análise, foi composta em 1987, por Arnaldo Antunes, Marcelo Fromer e Sergio Brito. O ano de 1987, foi o terceiro ano do processo de redemocratização pós-ditadura, ou transição democrática, que culminou a promulgação da Constituição de 1988. Destaca-se que nos 21 anos da Ditadura Civil-Militar no Brasil, ocorrida entre 31 de março de 1964 à 15 de março de 1985, ocorreu o surgimento de grandes ícones da música brasileira seja na Bossa Nova, seja na Música Popular Brasileira, Tropicália, seja no Rock Nacional.

Voltando ao contexto histórico que tangencia o surgimento da música foco da nossa análise, a promulgação da Constituição de 1988, pode ser apontada com um grande marco histórico do nosso país. Com o fim dos governos militares e a redemocratização do Brasil, fez-se necessária a construção de uma nova Constituição. Paulo e Alexandrino (2008), destacam que a Constituição de 1988 pretendeu dar o Brasil uma feição de uma social-democracia, criando assim um Estado Democrático-Social de Direito. Isso se traduz na construção de uma norma que produz uma gama de obrigações do Estado, passíveis de serem exigidas pela população, com a ampliação dos direitos fundamentais e o fortalecimento das instituições democráticas (PAULO; ALEXANDRINO, 2008).

Neste contexto, Vasconcelos (2015), aponta que em seus versos, *Comida* direciona para outras dimensões e significados que a palavra “Fome” apresenta. Significados estes apropriados ao contexto de luta pela redemocratização que o país vivenciava. Os autores

pontuam que a música produz um grande destaque para as questões sobre a “Fome”, ali remetidas não apenas para as questões das necessidades vitais dos seres humanos (comida e bebida), mas também por uma fome maior que a fome física, a fome de democracia.

Para além dessa questão da fome, e dos diferentes significados que permeiam o termo na música “Comida”, outros três termos apresentados logo ao final da canção, também nos chamam a atenção: Desejo, Necessidade e Vontade. Entendendo que a necessidade está no campo do biológico (subsistência do organismo) e o desejo no campo psíquico (da satisfação e prazer), nosso interesse neste capítulo é investigar a relação com o alimento, ou com a comida simbolizada, como algo que vai muito além da necessidade biológica, tão bem destacada na música foco de nossa análise, relacionando a questão com as diferentes perspectivas sobre o consumo. Nosso ponto de partida será então a problematização dos termos necessidade e desejo, que aparecem como palavras comuns mas traduzem conceitos psicanalíticos que podem nos ajudar a pensar sobre essa questão.

7.1 Desejo, Necessidade e vontade.

Desejo, necessidade, vontade
Necessidade, desejo, eh!
Necessidade, vontade, eh!
Necessidade...

Para iniciar a tentativa de produzir a diferenciação aqui intentada, Chauí (2000) apresenta o termo necessidade como tudo aquilo que precisamos para conservar a nossa existência, ou seja, comer, beber, se proteger do frio, descansar, etc. Chauí (2000) traz que a busca, dos seres humanos, para satisfazer as necessidades é uma importante fonte de satisfação e motivador das ações. Para Freud, a necessidade nasce num estado de tensão interna (instinto), e encontra, sua satisfação, por uma ação específica que nos fornece o objeto adequado aquela satisfação da necessidade (FREUD, 2014). Afirma-se então que a necessidade é puramente fisiológica, que anuncia a falta de algo, primordial para a manutenção do corpo.

Antes de continuarmos, faz-se necessária uma diferenciação entre Instinto e Pulsão, conceitos trabalhados na Psicanálise, que nos ajudam a produzir a diferenciação aqui

intentada. De acordo com García-Roza (2004), define-se instinto como um comportamento hereditariamente fixado que possui um objeto específico. Dialogando com García-Roza, Jorge (2008) pontua que o mecanismo do instinto se manifesta pelo desencadeamento de alguma função biológica ou do comportamento e segue parâmetros fixados pelas leis da hereditariedade genética e inalteráveis para os indivíduos da mesma espécie. O instinto é da ordem biológica e surge como necessário para a nossa subsistência e manutenção da espécie.

Já a pulsão é diferente do instinto. Ela é uma força, carga energética, que faz com que o organismo se direcione a um objetivo. A pulsão então é esse estado de tensão interna, o representante psíquico dos estímulos, que se originam dentro do organismo e alcançam a mente. No texto “As pulsões e seus destinos”, Freud (2014) defende que diversos estímulos afetam os seres humanos, sejam vindos do externo, devido a relação do organismo com o ambiente, seja do mundo interno, que ele chamou de estímulo pulsional. Por ser um estímulo produzido internamente no indivíduo, Freud destaca que ele atua de forma diferente sobre o corpo do indivíduo e requer também ações diferentes para a sua eliminação. Sobre isso Freud nos diz:

A pulsão, por sua vez, jamais atua como uma força momentânea de impacto, mas sempre como uma força constante. Como ela não ataca de fora, mas do interior do corpo, nenhuma fuga é eficaz contra ela. Uma denominação melhor para o estímulo pulsional seria “necessidade” e para o que suspende essa necessidade, “satisfação”. Ela pode ser alcançada somente através de uma modificação adequada da fonte interna de estímulo. (2014, p.30)

Freud discorre que o conceito de pulsão é fronteiro entre o que é anímico (psique) e o somático (corpo). A pulsão, para ele, é o representante psíquico “dos estímulos oriundos do interior do corpo que alcançam a alma, como uma medida da exigência de trabalho imposta ao anímico em decorrência de sua relação com o corporal” (2014, p. 32). Neste aspecto, Freud descreve algumas características relacionadas ao conceito das pulsões que nos ajudam a melhor compreender o termo; são elas: Pressão (fator motor da pulsão, sua soma de força); Meta (que se relaciona a satisfação do estímulo, necessidade); objeto (conjunto ou meio pelo qual a pulsão pode alcançar a sua meta; Fonte (processo somático originário da pulsão, fonte somática da mesma). Por fim, Freud pontua algumas pulsões primordiais do indivíduo: Pulsão de Vida, Morte, Sexual, de Agressão, etc.

Seguindo a diferenciação aqui proposta, para Chauí (2000) o desejo, parte da satisfação de uma necessidade, mas acrescenta a essa satisfação, o sentimento de prazer. Dá-se então, segundo a autora, às coisas, pessoas e situações, novas qualidades e sentidos. Para Freud (1900-01) o desejo é um movimento em direção à marca psíquica deixada pela vivência de satisfação primeira que acalmou uma necessidade, como a fome, no bebê. Para explicarmos como isso se dá, descreveremos a seguir como Freud apresenta o funcionamento do aparelho psíquico do indivíduo.

Freud (1900-01), explica o funcionamento do aparelho psíquico dos indivíduos, traçando uma relação do mesmo com a atividade neurológica e dos conceitos da termodinâmica (transmissão e transformação de energia). Para Freud (1900-01), toda a atividade psíquica parte de estímulos (internos e externos), termina em inervações, ou seja, transmissão de energia para o sistema nervoso, que tende a descarga. Para ele:

os processos psíquicos, em geral, transcorrem da extremidade perceptual para a motora. [...] o aparelho psíquico deve construir-se como um aparelho reflexo. Os processos reflexos continuam a ser o modelo de todas as funções psíquicas. (FREUD, 1900-01, p. 568).

Para Freud (1900-01) quando há investida uma quantidade de energia no aparelho psíquico, iniciado por um estímulo sensorial, a resposta fisiológica para essa descarga se dá no modelo de arco-reflexo, onde o neurônio, quando estimulado, ativa um movimento reflexo que busca, uma descarga. Essa descarga pode ser uma modificação interna ou uma expressão emocional. Então os investimentos energéticos no aparelho psíquico, levam o indivíduo a procurar formas de descargas energéticas, produzindo assim sensação de prazer, visto que excesso de energia é vivenciado como desprazer. García-Roza (2004), traz que os o alívio dos estímulos gerados por ordem biológica (fome, sede), se dá por ações que possibilitem a sensação de alívio e conseqüentemente o prazer.

Para exemplificar o apontado anteriormente, Freud utiliza o exemplo do recém-nascido, e a amamentação. García-Roza (2004), aponta que o recém-nascido, depende da alimentação para sobreviver, como todo ser vivo. A necessidade de alimentação, segundo o autor (dialogando com Freud), se dá devido ao gasto energético que os processos psíquicos e físicos produzem. Essa necessidade (fome), produz uma tensão interna que sinaliza a ausência de alimento, gerando assim um desconforto. Essa tensão interna, leva a uma modificação

interna ou uma expressão emocional – no caso do bebê o choro (FREUD, 1900-01). A experiência da satisfação e o alívio da tensão se dão quando o adulto satisfaz a necessidade por meio da oferta do alimento, suprimindo assim o estado de tensão gerado pelo estímulo. Cabe destacar que, de acordo com Garcia-Roza (2000), o que diferencia o bebê-humano de um filhote de outra espécie é que o primeiro nasce com a capacidade de sentir prazer em várias partes do seu corpo e a vivência desta experiência é primordial para constituição do sujeito, tão importante quanto a alimentação. Sobre isso Ferreira (2008) nos coloca:

As diferenças surgidas na atividade infantil rítmica e repetida que o bebê faz com os lábios ao mamar, com a finalidade de ingerir alimentos, e ao chupar, que é caracterizada pela ausência de uma finalidade biológica, marcam as características da atividade sexual em geral. O bebê não apenas suga o leite da mãe, ele chupa o peito materno. Os lábios do bebê se comportam como uma zona erógena e podem ser considerados como ponto de partida para o estabelecimento do auto-erotismo. O engolir e o cuspir fazem parte da função alimentar do corpo biológico. A função alimentar pode ser vista, então, como um processo psíquico, fantasmático, do corpo sexual, que toma a atividade biológica como modelo. Pela proposição de Freud, as zonas erógenas são as fontes da pulsão, e a estimulação de tais zonas produzem experiências de satisfação que constituem a base da excitação sexual. (FERREIRA, 2008, p.473)

Voltando ao Desejo, destacar esse processo de funcionamento psíquico trazido por Freud, nos ajuda a explicar o conceito de desejo, trabalhado na psicanálise, visto que no momento que a criança vivencia a satisfação da necessidade – no caso aqui a fome, através da amamentação -, há uma associação desta experiência, com o objeto que proporcionou a satisfação e a sensação de prazer da descarga da tensão gerada, produzindo assim um traço de memória que relaciona esses fatos. Ou seja, a percepção produzida no bebê, com a chegada da comida, produz uma incidência no aparelho psíquico do bebê, gerando assim, um traço mnêmico, uma lembrança. Sobre isso Freud nos diz que:

em nosso aparelho psíquico, permanece um traço das percepções que incidem sobre ele. A este ponto devemos descrever como —traços mnêmicos‖, e a função que com ele se relaciona damos o nome de —memorial. (FREUD, 1900-01, p. 568).

Para o autor, toda a movimentação psíquica produzida pelo ressurgimento de uma necessidade, produz uma reinvestimento na lembrança do objeto de satisfação, reevocando

assim a percepção da vivência da satisfação, por meio do pensamento, sensações ou imagens. Freud chama isso de desejo. Para ele:

uma moção desta espécie é o que chamamos de desejo; e o reaparecimento da percepção é a realização do desejo e o caminho mais curto a essa realização é uma via que conduz diretamente da excitação produzida pelo desejo a uma catexia completa da percepção. (FREUD, 1900-01, p. 594.)

Para Freud (1900-01) o desejo é um movimento interno, no aparelho psíquico, que intenta repetir a vivência de satisfação, de prazer, experienciado nessa vivência da satisfação primeira, visto que esse é o único registro que a criança possui daquilo que minimizou o estado de tensão interna que a fome produziu, por meio da lembrança. Complementando essa ideia García-Roza afirma que o desejo é:

uma ideia (*Vorstellung*) ou um pensamento; algo completamente distinto, portanto, da necessidade e da exigência. O desejo se dá ao nível da representação tendo como correlato os fantasmas (fantasias), o que faz com que, contrariamente à pulsão (*Trieb*) — que tem de ser *satisfeita* —, o desejo tenha de ser *realizado*. (GARCÍA-ROZA, 2004, p. 83)

O bebê, ao chupar o dedo ou a chupeta, tenta reeditar a satisfação, de forma alucinatória, visto essa inscrição mnêmica que a satisfação primeira produz, numa tentativa de realizar o desejo. Freud (1900-01) pontua o desejo como uma vivência da satisfação, como uma moção psíquica, criada a partir da imagem mnêmica, que se conserva associada ao traço de memória da excitação resultante da satisfação da necessidade. Chauí (2000), traz que no desejo, a nossa imaginação busca o prazer e a fuga da dor, pelo significado que atribuímos ao que é desejado ou indesejado. Sobre isso a autora destaca:

A maneira como imaginamos a satisfação, o prazer, o contentamento que alguma coisa ou alguém nos dão transforma esta coisa ou este alguém em objeto de desejo e o procuramos sempre, mesmo quando não conseguimos possuí-lo ou alcançá-lo. O desejo é, pois, a busca da fruição daquilo que é desejado, porque o objeto do desejo dá sentido à nossa vida, determina nossos sentimentos e nossas ações. Se, como os animais, temos necessidades, somente como humanos temos desejos. Por isso, muitos filósofos afirmam que a essência dos seres humanos desejar e que somos seres desejanter: não apenas desejamos, mas sobretudo desejamos ser desejados por outros (2000, p. 451-452).

Seguindo na trilha do desejo, Lacan, avançando nos estudos produzidos por Freud, traz que o desejo nasce da defasagem entre necessidade e demanda. Entende-se demanda como o apelo, pedido, aquilo que direcionamos ao Outro, a partir de uma necessidade. Para ele:

O desejo é definido por uma defasagem essencial em relação a tudo o que é, pura e simplesmente, da ordem da direção imaginária da necessidade - necessidade que a demanda introduz numa ordem outra, a ordem simbólica, com tudo o que ela pode introduzir aqui de perturbações (1998, p. 92)

Para Lacan (1998), a linguagem é peça fundamental na constituição psíquica do indivíduo. Para ele, o adulto que exerce a função materna, ou seja, executa o papel de cuidador daquela criança, a partir da fala, transmite a criança o que Lacan chama de grande mediador simbólico e que dá acesso ao mundo simbólico, a linguagem. O sujeito só existe na/pela linguagem. A criança então, registra suas primeiras experiências através dos significantes (elementos linguísticos), emitidos pela figura que exerce a função materna, o Outro materno. O Outro materno é essencial para a organização subjetiva do sujeito.

Então quando a mãe (ou figura de ligação), interpreta, dá significado as expressões e movimentos da criança, seja na amamentação, seja em qualquer demanda psíquica, atribui sentido as manifestações corporais infantis. Lacan destaca que, ao atribuir significado a essas manifestações, a mãe (Outro materno), dá a ela (criança) algo a mais que a pura satisfação daquela necessidade, favorecendo assim a entrada da criança no mundo simbólico. Para Lacan, é no campo do Outro que se forma o sujeito. De acordo com Paiva (1998) o Outro é a ordem simbólica, o esqueleto da cultura, a estrutura da linguagem que constitui o sujeito. Essa constituição se dá pelas demandas (inconsciente e consciente), desejos e desígnios que estão em ação, sobre o ser, desde antes do mesmo nascer. O Outro Simbólico para Lacan (1988), se faz como rede simbólica, inserida por significantes de uma determinada cultura.

É a ação de um Outro materno que depende o advento da criança como sujeito. Lacan destaca que todo desejo, a princípio está vinculado ao Outro, ou seja, é produzido e direcionado a esse mundo simbólico que constitui o sujeito. Sobre o Outro e o desejo Lacan pontua:

A relação com o Outro é essencial, uma vez que o caminho do desejo passa necessariamente por ele, mas não porque o Outro seja o objeto único, e sim na

medida em que o Outro é fiador da linguagem e a submete a toda sua dialética (Lacan, [1957-1958] 1998, p. 145)

Entre essa relação do desejo com a necessidade e a demanda, para o Lacan (1988), o desejo, tem uma relação intrínseca com a incompletude e a falta, numa tentativa de alcançar um preenchimento que está além. Para a psicanálise lacaniana uma falta estrutural constitui a organização da subjetividade do sujeito. Lacan (1988) chama de *Objeto a* esse objeto constituído da relação mãe-criança, representado pelo desejo da mãe, do corpo materno, constituído pelo primeiro encontro da criança com o corpo da mãe. Luciano Elia (2007) pontua que o objeto a, objeto dessa causa do desejo é o motor da constituição do sujeito e que liga esse sujeito a essa experiência da falta. Elia ainda destaca, a partir de uma leitura lacaniana do desejo, que esse desejo nunca pode ser satisfeito, visto que esse objeto primeiro de desejo do sujeito, nunca mais poderá ser encontrado e isto é o que condena o indivíduo a ser infeliz.

Por fim, para a teoria lacaniana, o desejo se realiza parcialmente visto ser direcionado a esse *objeto a*, o objeto perdido. E devido a isso que a Psicanálise lacaniana afirma que o desejo se realiza pela via da metonímia, ele se desloca dos elementos significantes, se submetendo a sequencias de substitutos do objeto primeiro, ao longo da vida do sujeito. E é nessa condição estrutural do desejo, que nunca pode ser satisfeito, que se configura o sujeito desejeante da Psicanálise lacaniana. Dentro desta perspectiva o desejo metonímico é a principal moção da estrutura psíquica, uma vez que é inexistente a satisfação absoluta do desejo. (ELIA, 2007).

Já em relação à *vontade*, último conceito aqui apresentado por nós, Chauí (2000) diz que a mesma possui três características principais, que a difere do desejo. A primeira está relacionada com o fato de a vontade possuir marcas, tais como: tenacidade, perseverança, resistência e continuação de esforço. Devido a essas marcas que afirmamos possuímos uma força de vontade. Ainda neste aspecto Chauí (2000) reflete que no ato voluntário agimos num esforço para vencer obstáculos (materiais, físicos ou psíquicos). A segunda característica apresentada pela autora está relacionada ao fato de que para o ato voluntário acontecer, existe a exigência de discernimento e reflexão, ou seja, deliberação, avaliação e tomada de decisão antes de agir. Para a autora, “A vontade pesa, compara, avalia, discute, julga antes da ação” (CHAUÍ, 2000, P.452). A terceira característica apontada pela autora refere-se ao fato de que a vontade está direcionada ao possível, ou seja, a vontade é inseparável da responsabilidade, da decisão. Traçando um paralelo ao desejo, a vontade, por se articular à reflexão, a

responsabilidade, ao racional e possível, tem como foco a educação moral do desejo. Sobre isso ela nos diz:

Por isso, a vontade é inseparável da responsabilidade. O desejo é paixão. A vontade, decisão. O desejo nasce da imaginação. A vontade se articula à reflexão. O desejo não suporta o tempo, ou seja, desejar é querer a satisfação imediata e o prazer imediato. A vontade, ao contrário, realiza-se no tempo; o esforço e a ponderação trabalham com a relação entre meios e fins e aceitam a demora da satisfação. Mas é o desejo que oferece à vontade os motivos interiores e os fins exteriores da ação. (CHAUÍ, 2000, P.452).

Tentando produzir uma discussão com o que foi posto aqui, quando um bebê se alimenta ele não consome apenas os nutrientes necessários para matar a fome, ele não realiza um ato mecânico ou instintivo visando apenas a sobrevivência. Não somos animais regidos pelo instinto e a nossa vontade de mamar possui outras implicações na medida em que o bebê estabelece uma relação de afeto com a mãe ou com a pessoa que cuida, com o próprio corpo, com os sons, ruídos e barulhos do entorno, com as sensações de prazer e desprazer que a amamentação implica, com o conforto que o ambiente proporciona (ou não) ou com os carinhos e atenção que lhe é dada. Ao mamar, o bebê entra em contato com a cultura, com a linguagem e com um universo simbólico que o fará se constituir como sujeito. A fala da mãe, o carinho (ou sua ausência), o toque e os processos que constituem a oralidade se constituem como uma linguagem, pois ele ingere, ao mesmo tempo, os nutrientes para o corpo biológico, os estímulos que vão constituir sua corporeidade e os signos para entrar no universo da cultura.

A relação com a comida, desde o início da vida, se constitui como uma linguagem que influenciará a forma como o sujeito se alimenta, seja de nutrientes ou de afeto. Seja na perspectiva psicológica da constituição da corporeidade ou da oralidade, na perspectiva sociológica dos elementos simbólicos da cultura ou na perspectiva biológica da mera reposição dos elementos bioquímicos para a manutenção da vida, a comida está presente como fator central na relação do sujeito com o mundo. A oferta (ou não) de comida é uma mensagem que criará marcas na linguagem que ele estabelecerá com o mundo, ela se constitui como um modo de organizar uma demanda de amor que poderá ser satisfatória (ou não). As sensações de prazer e o desprazer são os elementos principais dessa linguagem. Para a psicanálise, desde Freud, a relação com a comida e a função do seio materno está diretamente ligada à constituição da corporeidade e da própria estruturação da psique. Os afetos, as

vivências, lembranças, memórias sensoriais gustativas nascem na infância e nos acompanham até o momento da morte. Na fase adulta a relação com a comida pode se manifestar como compulsão pela comida (que leva à obesidade), negação da comida (que leva à anorexia), o controle excessivo do que se come (que leva à ortorexia) ou a necessidade de mostrar o que se come, onde se come e com quem se come (revelando o narcisismo).

7.2 Desejo, subjetividade e Sociedade de Consumo.

Seguindo o caminho do desejo, faz-se necessário avançar na construção da diferenciação e constituição do desejo mediado pela Sociedade de Consumo. Freud e Lacan levantam os aspectos intrapsíquicos da construção da subjetividade, do sujeito. Nesta sessão trataremos algumas contribuições também que relacionam subjetividade, desejo e consumo.

Como dito no capítulo que discorre sobre o Consumo como um problema complexo, pontuávamos que o Neoliberalismo é uma racionalidade que governa, não só as ações dos governantes nos aspectos econômicos, mas também definem as ações e condutas dos governados, uma razão que institui os sujeitos. Para Dardot e Laval (2016), o processo de subjetivação neoliberal estrutura a conduta e a organização da sociedade, englobando todas as dimensões dos seres humanos. Por racionalidade entende-se que no campo da sociedade, existem forças produzidas pelo Estado, que direcionam e governam a conduta dos homens. Essa racionalidade é produto de um conjunto de discursos, práticas e dispositivos, marcados pelo princípio da concorrência. Sobre isso eles nos dizem:

Ele também produz certos tipos de relações sociais, certas maneiras de viver, certas subjetividades. Em outras palavras, com o neoliberalismo, o que está em jogo é nada mais nada menos do que a forma de nossa existência, isto é, a forma como somos levados a nos comportar, a nos relacionar com os outros e com nós mesmos. O neoliberalismo define certa norma de vida nas sociedades ocidentais e, para além dela, em todas as sociedades que as seguem no caminho da modernidade. Essa norma impõe a cada um de nós que vivamos num universo de competição generalizada, intima os assalariados e as populações a entrar em luta econômica uns contra os outros, ordena as relações sociais segundo o modelo do mercado, obriga a justificar desigualdades cada vez mais profundas, muda até o indivíduo, que é instado a conceber a si mesmo e a comportar-se como uma empresa. Há quase um terço de século, essa norma de vida rege as políticas públicas, comanda as relações econômicas mundiais, transforma a sociedade, remodela a subjetividade (DARTOT; LAVAL, 2016, p. 16).

Seguindo a lógica do neoliberalismo como uma racionalidade, Peter Pál Pelbart (2021), fala que estamos hoje, na sociedade pós-moderna, no tempo do *Império*. Para ele *Império* é a estrutura de comando pós-moderno, que se dá de forma descentralizada e desterritorializada. No *Império*, não há limites, fronteiras, ele engloba a totalidade dos espaços humanos, penetrando nos seus corpos, mentes, afetividades e desejos, ou seja, recobre a totalidade da existência humana. Pelbart (2021) pontua que a lógica do capitalismo atual se exerce de forma horizontalizada, fluida e em rede, articulando as subjetividades. Ele chama de capitalismo rizomático, em rede, conexcionista, essa forma de capitalismo de controle e poder capitalista que espraia na sociedade. Pelbart (2021) adota o contexto biopolítico como referência.

Sobre esse contexto biopolítico Pelbart (2001) dialoga com os conceitos de sociedade de controle, Biopolítica e Biopoder de Foucault. Destaca que a Biopolítica é a forma de poder que rege e regulamenta a vida da sociedade “desde dentro” (PELBART, 2021, p. 84), nos centros vitais das estruturas sociais, um controle que invade a profundidade das consciências, dos corpos, e que atravessa as relações sociais, integralizando-as. E ao trabalhar o conceito de *Vida*, de uma forma ampliada, ou seja, não definida apenas a partir dos processos biológicos, o autor pontua que a vida no mundo capitalista, molecular, coletiva, híbrida, sofre interferência, devido ao contexto biopolítico neoliberal, não mais sobre o corpo do sujeito e sim na sua potência, sua “inteligência, conhecimento, afeto, desejo” (PELBART, 2021, p. 86).

Ainda dialogando com Pelbart (2021), a forma de expansão capitalista conexcionista não mais se dá pelos territórios, como ocorreu nos primórdios do capitalismo, tão bem explicitado por Marx em sua teoria. Ele se dá sobre outra forma, pelas pessoas, seus corpos e desejos para o consumo, incorporando assim uma dimensão subjetiva aos movimentos do capital. E se a sociedade de consumo, descrita anteriormente no capítulo sobre o consumo, é produto dessa forma de gestão da vida que a racionalidade neoliberal nos impõe, como é que ela incide sobre os nossos corpos, mentes e desejos e quais efeitos isso produz?

Um dos arranjos da sociedade de consumo, descrita por Bauman (2008), é de que as pessoas são encorajadas a seguir um estilo de vida que tem o consumo/consumismo como estratégia, onde os objetos de consumo organizam as suas redes de relação. Por ser o foco da vida social, no mundo moderno, todas as práticas sociais, ideias, valores, identidades e desejos, são definidas e orientadas pelo consumo (Barbosa, 2004). Como na sociedade de consumo, a estabilidade é um risco, o consumismo, segundo Bauman (2008), associa a felicidade a um volume crescentes de desejos e o uso imediato de objetos para satisfazê-los.

Essa produção de desejo -mercadoria – desejo, onde cada nova mercadoria, produz uma nova necessidade, estrutura a sociedade de consumo na insaciabilidade e na constante insatisfação. Bauman (2008) fala que quando esses processos, da mutabilidade permanente das mercadorias, interagem com a subjetividade, torna a insatisfação força fundante do desejo. Para ele um dos efeitos da sociedade de consumo é tornar as pessoas mercadorias rentáveis. Os indivíduos precisam, são aliciados, forçados e estimulados a se promover enquanto mercadorias atraentes e desejáveis, eles são ao mesmo tempo promotores de mercadoria e as mercadorias que promovem, sendo encorajados a se colocar no mercado, vendendo eles mesmos.

Seguindo essa linha, Dardot e Laval (2016) falam que a racionalidade neoliberal produz processos de subjetivação empresarial e competitivas, constituído sujeitos “empresariais, sujeitos neoliberais ou neossujeitos”, o (2016, p.327). Ou seja, essa concepção que rege a lógica neoliberal, que vê a sociedade constituída como empresa, cria novas formas subjetivas, um homem hipermoderno, impreciso, flexível, fluido, competitivo. Se nas sociedades de produtores, industriais, construímos o homem produtivo, dócil e útil ao trabalho, um homem eficaz, na sociedade neoliberal, que modela a sociedade como uma empresa, o homem se apresenta como homem do cálculo, que homogeneiza os sujeitos como uma “figura da empresa” (p.326), produzindo uma unificação das formas plurais de subjetividades. Sobre este aspecto Dartot e Laval (2016) pontuam que não se fala mais nas antigas formas de controle da sociedade que, através da disciplina e coerção, adestravam os corpos.

Sobre o desejo, os autores pontuam que a vontade de realização profissional, a motivação, o desejo, é o novo alvo de poder. O ser desejante não é apenas o ponto de aplicação de poder, o ser desejante é o dispositivo de direção das condutas, visto que o efeito procurado pelas novas práticas de gestão e fabricação desses novos sujeitos, é transformá-los em empresas-de-si-mesmo, para a eficiência competitiva e autovalorização. Ocorre aí um processo de responsabilização do indivíduo pelas escolhas, riscos, fracassos e sucesso. O caminho trilhado por esse é o da autossuperação. Dartot e Laval (2016) destacam que essa lógica coloniza as esferas da vida, conforme o novo dispositivo que eles apresentam do desempenho/gozo, que vincula o desempenho ao prazer, onde quem produz é o que tem mais prazer.

Bauman (2008) afirma que essa promessa de satisfazer os desejos humanos, base da sociedade de consumo, só é sedutora enquanto o desejo continuar insatisfeito. A sociedade de consumo então, se apropria desse mecanismo descrito por Lacan, como pilar de estruturação.

Se a falta é estruturante do desejo e sociedade de consumo liga essa insatisfação/ falta estruturante ao consumo de mercadorias, as motivações humanas, passam a ser guiadas pelo que se deseja ter. Desejo esse nunca satisfeito. Isso dialoga com o apontado anteriormente quando definíamos *Desejo*, a luz da Psicanálise lacaniana, onde este está relacionado com a incompletude e a falta estrutural e que essa tentativa de alcançar um preenchimento, constitui a organização subjetiva do sujeito. Dardot e Laval (2016) falam que as subjetividades produzidas pela racionalidade neoliberal, segue um “governo “lacaniano”: o desejo do sujeito é o desejo do Outro. Desde que o poder moderno se torne o Outro do sujeito” (p. 327).

Esse mecanismo também gera uma constante reciclagem dos nossos desejos, que acompanha a volatilidade dos bens de consumo produzidos. Como efeito disso o sujeito se torna um colecionador de sensações, visto que a satisfação é uma promessa nunca alcançada. Dentro dessa lógica, as satisfações dos desejos (que nunca vão acontecer), devem ser imediatas, as conquistas a curto prazo. Os objetos de consumo devem proporcionar novas sensações, impulsionadas por esse permanente querer (TAVARES; VARGAS, 2017). Livia Barbosa (2004), traz que o consumo prioriza a emoção e o desejo, produzindo assim no indivíduo, como efeito, a busca pela gratificação em detrimento da satisfação da necessidade. Para a autora, “o desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição” (BARBOSA 2004, p. 49).

Ainda nesta discussão, para Safatle, Junior e Dunker (2021) o Neoliberalismo, ao ser entendido como uma racionalidade também abarca a esfera de gestor do sofrimento psíquico. O termo gestor aqui tem dois sentidos, para os autores, o que gera (produz o sofrimento psíquico) e o que gerencia (ou seja, gerido pelo neoliberalismo), visto ser uma forma de vida no campo do trabalho, linguagem e desejo. Dardot e Laval (2016) pontuam que ao alinhar os interesses individuais ao da empresa, motivando o sujeito a modular suas paixões, desejos, emoções, isso produz impactos nas estruturas simbólicas e institucionais que o sujeito está inserido. Essa hiperindividualização, produzida por essa lógica, não protege o sujeito do sofrimento. Eles pontuam que o acúmulo de capital emocional, que torna o sujeito resiliente ao sofrimento, intensifica a culpa, dificultando esse cansaço-de-si-mesmo.

Dialogando com essa ideia, Le Breton (2018) traz que nas sociedades governadas pela lógica Neoliberal, onde as urgências, concorrências, eficácias, flexibilidades se impõem aos sujeitos, e a velocidade, fluxo de acontecimentos, precariedades de empregos, múltiplas mudanças, nos faz, enquanto sujeitos, ter que nos expor ao mundo, adaptar-se a essas múltiplas circunstâncias. Isso, para o autor, provoca um isolamento do indivíduo, pois

impedem a criação de relações solidas, colocando que o vínculo social é “mais um dado de ambiência do que uma exigência moral” (LE BRETON, 2018, p. 12). Destaca-se que o vínculo hoje é facultativo e as relações descompromissadas. E a forma de comunicação hoje proporciona uma maior conectividade entre as pessoas com uma menor presença, o indivíduo hoje mais se conecta do que se vincula, encontrando cada vez menos com as pessoas, preferindo “exatamente as relações superficiais que instaura ou abandona como lhe aprouver” (idem, p.12).

Le Breton (2018) fala em relaxamento de um esforço de ser si mesmo, visto esta demanda externa que se impõe ao sujeito de sempre dar algo de si. Le Breton (2018) chama de estado *Branco* esse estado de ausência de si, mais ou menos pronunciada, de abdicar-se de si, devido à dificuldade ou o caráter penoso de ser si mesmo. Se afastar da rotina real, ou essa produção total de ausência de si, constituem-se como uma resistência aos imperativos de construir para si uma identidade neste contexto. O branco seria um entorpecimento, um deixar para lá nascido pela dificuldade de transformar as coisas. O autor destaca que criamos formas de desaparecer de nós mesmo, como forma de desacelerar, deter o fluxo do pensamento, de acabar com a necessidade social de sempre comparar uma persona de acordo com os interlocutores. Sobre isso Le Breton (2018) pontua:

[...] Entre o vínculo social e o nada, ele desenha um território intermediário, uma maneira de fazer-se de morto por algum instante. Às vezes, a depressão, o *burnaut*, o colapso do vínculo, significativo com os outros e com sua própria existência destroem todo narcisismo, e o indivíduo não consegue se agarrar ao seu corpo que se coloca provisoriamente em suspenso, mas o indivíduo todo e, especialmente seus pensamentos, seus investimentos, sua relação com o mundo. [...] Ele mantém sua existência como uma página em branco para não se perder ou correr o risco de ser envolvido, atingido pelo mundo [...] (p. 14)

Le Breton (2018) traz algumas formas discretas de desaparecer de si, seja pelo sono, imersão em atividades, fadiga desejada, múltiplas personalidades, *burnaut* e depressão. Essa última ele pontua que é uma das formas coercivas de desaparecimento de si, visto que produz, no indivíduo, um sentimento de esmagamento completo da existência. Para o autor a depressão, possui raízes precedida também por essa dificuldade de sermos nós-mesmo, bem como no esgotamento de termos que, incessantemente, nos manter ao nível das exigências demandadas às nossas individualidades. Fala-se da depressão como uma “quase-noção” (p. 68), como uma produção de uma intensa culpabilidade, por um sentimento de insignificância, por uma impossibilidade de mudar as coisas, uma “expropriação de si, o sentimento de estar preso a uma espécie de caricatura infeliz de si mesmo” (LE BRETON, 2018, p. 69).

Cristian Dunker (2021), descreve que o nascimento da depressão, enquanto transtorno, se dá em 1785, quando a melancolia e a tristeza são inscritas no domínio da medicina. Ela ganha um status de “doença dos nervos”. Dunker pontua que a depressão nasce do casamento da longínqua afecção grega sobre a melancolia (bílis negra – sentimento perigosamente contagioso de descrença), com concepções cristãs sobre tema, onde “ a alma passa a ser tomada por temores e perturbações, mente é tumultuada” (2021, p. 19), onde a perda da fé na vida é um dos seus principais fundantes. Dunker destaca sobre a abundância de traços morais e emocionais que envolvem o contexto, e dos estigmas criados em torno da depressão. Dunker ainda pontua que o surgimento da depressão é contemporâneo ao romantismo, e que sua estabilização como quadro clínico acompanha a fixação de propostas modernistas das artes visuais,

Se a bÍlis negra era, antes de tudo, uma experiªncia do mundo na atmosfera, a depressªo  uma doença do palco, lugar destacado no mundo, onde nós metaforizamos, reduzimos, e onde nos tornamos atores e personagens da tragédia que escrevemos. Por esse lugar de passagem, de intervalo e de parênteses, entre a vida e a morte, entre o humano e o inumano, entre o mundo e o palco, todos passamos; o depressivo porém, parece ter decidido habitá-lo (DUNKER, 2021, p. 23).

Dunker (2021), aponta que a depressªo, nesta época, possuía um papel coadjuvante entre grandes quadros de sofrimento mental, como a Angústia, tão discutida na psicanálise freudiana. Foi so em 1950, com a ascensão de uma nova psiquiatria, mediada pelo aparato farmacológico, bem como pelos conhecimentos neucientíficos, que a Depressªo tomou lugar de destaque no rol dos transtornos mentais. Essa ascensão se dá, pois, seus discursos se alinha a figura social do fracasso, do inadequado, daquele que não consegue se ajustar as normas e regras, visto que ela não está mais associada à crise de crescimento e ou a paradas de desenvolvimento, e sim,  evidencias mais imediatas do rebaixamento da disposio do consumo, produtividade, desempenho, potência, etc. O casamento psiquiatria e neurociência fez desaparecer, segundo ele, uma serie de diagnósticos, com a criao de outros, que saem da esfera dos conflitos (neuroses, psicoses), sendo substituído pela narrativa das esquivas e adaptaoes (DUNKER, 2021). Observa-se aqui o quanto que a racionalidade neoliberal, pegam de assalto a questão dos transtornos e produzem formas de, a partir do discurso biomédico, adequar o sujeito a essa lógica.

Dunker (2021) destaca três momentos históricos da ascensão e queda da depressão. O primeiro entre 1973 a 1989, onde a Depressão, segundo o autor, ainda é considerada uma forma de sintoma transversal de diferentes quadros clínicos. Mas ela passa a ser definida como um eixo de oposição entre o infantil e o adulto, ou seja, a Depressão é vista como uma espécie de recusa do crescimento, paralização do desenvolvimento, com sentimentos de falta de amparo, ligando isso a momentos críticas da infância. O segundo momento histórico, de 1989 a 2008, momento em que a Depressão ganha um status mais genérico da impotência e da impossibilidade. O paradigma que envolve a Depressão, aqui se relaciona com a performance e recusa de atuar num determinado regime. A aproximação com as neurociências, fez com que não mais conflitos fossem as causas daquele processo, e sim, disfunções químicas, cerebrais. Um grande momento também para a ascensão da indústria farmacêutica, e suas pílulas da felicidade, que prometem adequar e melhorar a sua performance. Por fim, Dunker (2021) destaca o terceiro momento histórico de construção de narrativas sobre a depressão, entre 2008 até os dias de hoje, quando a mesma começa a ser pensada, cada vez mais, como síndrome e sintomas corporais: dores que andam pelo corpo, corpo em cansaço extremo. Novos antidepressivos surgem, com a promessa de alívio dos sintomas corporais da depressão.

Os manuais de Psiquiatria, como o CID 11 e DM V, apontam três grandes pilares que caracterizam a depressão, são eles: falta de prazer consigo e com o outro (anedonia), falta de vontade (hipobulia) e rebaixamento do afeto / tristeza (hipotimia). Cabe ressaltar que a Depressão hoje é vista como um grande espectro que abarca no mínimo 11 versões diferentes de transtornos de humor que vão da distímia (humor rebaixado) até a uma Depressão Maior, passado aí por uma gama de outras classificações. Le Breton (2018) que para a pessoa deprimida:

o tempo parece ter congelado e na verdade alimenta o sofrimento tornando os dias e as noites intermináveis. O sonho se esquia e se torna um problema. O apetite desaparece junto com a apetência de viver. O menor dos gestos demanda um esforço monumental. (2018, p.70)

Por fim, a nossa ideia aqui não é dar conta de todos os aspectos do sofrimento psíquico produzidos pela racionalidade neoliberal. Nossa intenção é apontar que existe um aspecto simbólico relacionado ao consumo, que produz ressonâncias no campo da alimentação e nutrição. Nós somos sujeitos de desejos e os nossos desejos hoje são forjados pelo neoliberalismo e pela sociedade de consumo. E a nossa alimentação e a busca pelo alimento,

também está relacionado a este aspecto simbólico e psíquico que permeia a nossa relação com a comida, seja no momento da estruturação da nossa psique, como descrito na sessão anterior, seja na busca incessante pela gratificação e o novo, efeito da sociedade de consumo. Seja pelo não consumo (de comida e de vida), aspecto apresentado na depressão, onde a falta de vontade determina uma não ação no mundo. Comer nos constitui como seres humanos, como sujeitos na sociedade. Cabe destacar que essa falta de vontade e de prazer na vida, produzida também por essa lógica neoliberal, pode ser lida como uma forma de resistência a essa lógica, como uma forma de desaparecer desses papéis que a sociedade nos impõe. A comida, neste caso, também assume um papel fundamental de manutenção deste projeto, visto que, o alimento torna-se um remédio para adaptar esse corpo a essa lógica da produtividade. A Nutrição se torna o local da contenção e do sacrifício, e a comida se torna veículo de culpabilização do sujeito, servindo a essa lógica descrita acima.

7.3 Sociedade de Consumo e a produção de refugo humano – Você tem fome de que?

Um outro aspecto que queremos destacar e que dialoga com a discussão do Desejo, Necessidade e Vontade e as ressonâncias produzidas no campo da alimentação e a nutrição, é o fato de que a Sociedade Neoliberal, como efeito produz uma categoria de pessoas entendidas como refugo humano, que tem, pelo processo de exclusão social que os assolam, sua capacidade de ação no mundo reduzida a sobrevivência (necessidades básicas). Um grupo populacional que age de acordo com suas necessidades e não seus desejos e vontades. Como ponto de partida traremos a discussão apresentada por Bauman de Refugo Humano.

Bauman (2005), em seu livro *Vidas Desperdiçadas*, traz que o capitalismo tem como efeito, produzir o que ele chama de Refugo Humano, “os que não puderam ou não quiseram ser reconhecidos ou obter permissão para ficar” (p.12). Para ele os redundantes são aquele visto como ‘rejeitos’, ‘dejetos’, ‘lixo’, ‘restos’, ‘refugo’. Esse processo não é novo, ele vem desde os primórdios do capitalismo, e que serviu como foram de expansão territorial do mesmo. Marx (1979/1985) destaca que esse excessivo populacional produzido pelas conquistas territoriais do capital, serviram para a produção de uma sobrepopulação operária, apta a entrar no mercado de trabalho e que serve de material humano explorável, sempre pronto para as necessidades de valorização do capital. Apesar de Marx problematizar que o

capitalismo é orientado por uma forma de exclusão, não podemos caracterizar esse processo como um processo de exclusão social tal qual concebida hoje. Os excluídos da época de Marx eram excluídos temporários ainda não reintegrados a nova forma de produção, mas que possuíam, como Bauman (2009) afirma, uma “utilidade funcional” (p. 22).

Continuando na discussão aqui proposta, Bauman (2005) afirma que a colonização e as conquistas imperialistas foram processos essenciais no escoamento desse excesso de mão de obra produzido pelo progresso econômico capitalista, visto que foram o destino natural para a exportação de pessoas ditas redundantes. O problema que Bauman pontua é de que, na sociedade neoliberal, vivemos uma “*Crise Aguda na Indústria de Remoção de Refugio*” (BAUMAN, 2005, p. 13). Segundo ele, a forma de escoadouro de refugio humano, a partir do sistema colonial e as conquistas imperialistas, entra em ‘colapso’ quando o processo de modernização se torna “a condição universal da humanidade” (BAUMAN, 2005, P, 13). Então, como a sociedade capitalista continua a produzir esse excedente e, sem ter para onde escoar, deflagra esse processo. O processo, para Bauman (2005) foi agravado pela Globalização, ou seja, pelo conjunto de mudanças caracterizado, por um fenômeno ou processo de partilha mundial de informação, cultura e mercado. Milton Santos (2001) afirma que a globalização é, de certa forma, o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista. Segundo o autor dois fatores contribuíram para isso: os avanços tecnológicos e científicos, que ampliaram a capacidade de trânsito de informações internacionais; e o avanço do mercado global e expansão do capital financeiro, decorrente dos ideais Neoliberais.

Ainda sobre o neoliberalismo e globalização, como efeito, produz um aumento do desemprego de forma crônica, da pobreza, e diminuição da qualidade de vida, fome e desabrigo (BAUMAN, 2005/ SANTOS 2001). Virgínea Fontes (1996) argumenta que transformações neoliberais geram uma mudança na forma de acumulação do capital. Ao invés de uma expansão contínua, com a incorporação e modernização de ‘novas regiões’, tal qual explicada anteriormente, a acumulação passa a ser mais direcionado à determinados grupos específicos de consumidores, tornando-se assim mais restritiva, excludente e particularizante. Isso diminuiu a quantidade de produção, limitando-a a alguns segmentos sociais (FONTES, 1996).

Ainda sobre as questões do Neoliberalismo, este produz uma crise nas políticas de Bem-Estar social. As políticas de Bem-Estar social surgem após a primeira guerra mundial e tem como marco histórico a constituição Mexicana de 1917 e a Alemã de 1919. Segundo Fiori (1997), atrelada a ideia do Bem-Estar Social está a ideia de proteção social, isto é, da construção de uma rede estruturada por políticas públicas voltadas para a proteção social do

cidadão. O Estado então, a partir de intervenções econômicas, produz políticas públicas sociais visando a promoção de igualdade de oportunidades para todos os cidadãos. (FIORI, 1997 / MACHADO, 2003). Fiori pontua que os novos conservadores, que surgem junto com a teoria Neoliberal, viam nas políticas do Bem-Estar Social a peça principal para a crise dos Estados Democráticos. E, como o projeto político neoliberal sai vitorioso e se difunde por todo mundo após o fim da Guerra-Fria, inicia-se um processo de desmontagem dessas políticas. Uma das consequências disso é a exclusão social daqueles vistos como desnecessários para a manutenção e crescimento da economia. Sobre isso Fiori (1997) nos diz:

[...] cortes substantivos nos programas de integração de rendas, com redução dos demais programas de proteção social a níveis mínimos e preferencialmente direcionados a públicos segmentados e específicos das populações mais pobres. [...] segmentação crescente dos esquemas de *welfare*, acompanhada de um maior papel dos grupos privados e de uma assinação de maior autonomia e poder de aos setores voluntários e outros tipos de organização privadas ou filantrópicas. (FIORI, 1997, p. 142).

Voltando a discussão aqui proposta, o crescente aumento no número de pessoas ditas desnecessárias, a crise de remoção da indústria do refugio humano, bem como o enfraquecimento das políticas de Bem-Estar Social, levou o tema da exclusão social e sua direta relação com aumento da desigualdade social e pobreza para a centralidade nas discussões. A desigualdade social, ou forma desigual de relação entre os sujeitos, tem sido uma característica presente não só no desenvolvimento social e econômico do Brasil, mas em grande parte das sociedades que tenham um modo de produção capitalístico. De uma forma geral, a maneira como os bens e recursos são distribuídos em uma dada sociedade, a estruturam. Isso atribui posições diferenciadas a grupos sociais e a indivíduos. Dá-se o nome de *estratificação social* ao modo pelo qual os indivíduos se organizam e se reproduzem socialmente. A estratificação social determina os papéis sociais de cada indivíduo. Ela se diferencia pelo modo como são atribuídos os papéis sociais aos indivíduos em uma dada sociedade, bem como a possibilidade de mobilidade social, mudanças de lugar social (SCOREL, 1999; LEMOS, 2012).

Retomando o tema da discussão aqui proposta, segundo Escorel (1999), a origem do termo exclusão é atribuída ao título de livro de René Lenoir, em 1974, *Les Exclus: um français surdix*. Nesta obra o termo está relacionado a uma dimensão subjetiva, onde ser

excluído é ser tratado como objeto. Fontes (1996) coloca que a noção exclusão como forma de ‘banimento’, ‘reclusão’, foi utilizado pela primeira vez por Foucault. Nesta perspectiva os excluídos, por não se adequarem a lógica hegemônica dita “natural” eram ou banidos ou reclusos. Aqueles que por venturam fossem classificados como anormais, eram reclusos em manicômios e os ditos perigosos nas prisões. Essa ideia vai ao encontro ao argumento de Bauman (2005) de que a produção de refugio humano é efeito colateral também da construção da ordem, no qual cada ordem define uma parcela da população como deslocada, inapta ou indesejável. (SCOREL, 1999 / FONTES, 1996).

É nos anos 90 que o conceito de Exclusão Social que o termo ganha a conceituação dinâmica e multidimensional tal qual trabalhado hoje. A exclusão social se caracteriza por um conjunto de fenômenos que se configura no campo das relações sociais contemporâneas, tais como: “o desemprego estrutural, a precarização do trabalho, a desqualificação social, a desagregação identitária, a desumanização do outro, a anulação da alteridade, a população de rua, a fome, a violência, a falta de acesso a bens e serviços, à segurança, à justiça e à cidadania, entre outras”(LOPES, 2006, p. 13). No conceito de exclusão social aqui trabalhado, há embutida a ideia de ‘desnecessários sociais’, ‘de lixo’, de ‘refugio’. Os excluídos sociais são considerados incapazes de serem reintegrados, ou seja, não assimiláveis. Não são excesso, são supérfluos e, por isso, são excluídos de modo permanente (BAUMAN, 2005 e 2009).

O conceito de Castel (1998) de desfiliação é um conceito importante para o entendimento deste processo, mas ele dá conta apenas de uma dimensão do conceito de exclusão, que são os processos relacionados a vulnerabilidade dos vínculos no mundo do trabalho, que os classificam como desnecessários econômicos. Para ele a desfiliação social à condição que é caracterizada pela “ausência de inscrição do sujeito em estruturas portadoras de sentido” (CASTEL, 1998, p. 536), pela não inclusão deste no mundo de trabalho. Apesar dos processos relacionados a vulnerabilidade no mundo do trabalho, induzido pelo modo de organização da sociedade capitalista, ser um dos fatores principais de produção de ‘desnecessários humanos’, ele não é o único. Escorel (1999) cita ainda mais 3 dimensões do conceito de exclusão que são importantes para entendermos a complexidade deste fenômeno: dimensão sociofamiliar, dimensão política e dimensão humana.

A dimensão sociofamiliar está relacionada com a fragilidade e ruptura dos vínculos familiares e comunitário. Escorel (1999) argumenta que a família e em alguns casos a comunidade, devido enfraquecimento das políticas do bem-estar social, se torna o principal suporte das relações sociais. Eles são referências do reconhecimento de pertencimento e suporte, frente as diversidades. A exclusão ou, como a Escorel (1999) utiliza, a desvinculação

no âmbito sociofamiliar, produz solidão e isolamento (parcial ou completo) e acarreta no não compartilhamento de um lugar social, devido a uma não ancoragem a uma unidade de pertencimento familiar ou comunitária (ESCOREL, 1999).

A dimensão política da exclusão social e está ligada à relação entre a pobreza e as situações de não exercício do direito, ou seja, a não-cidadania. A cidadania se constitui no direito de termos direito e o cidadão é aquele portador do direito legítimo, isto é, são sujeitos que possuem o poder de agir e falar e de serem ouvidos. O sujeito pode ser privado do direito a ser cidadão de algumas formas: no despotismo, onde uma única pessoa tem direito; os estrangeiros que possuem leis diferenciadas; situações sociais nas quais não existem leis para determinado grupo populacional; e nas condições que, embora existam leis para todos, o exercício do direito é dado a determinados grupos. O último caso aqui por nós tratado está relacionado com a dimensão política da exclusão (ARENDR, 1989; ESCOREL, 1999).

Por fim, temos a dimensão humana da exclusão social. Segundo Escorel (1999): “... a exclusão social pode atingir o seu limite, o limiar da existência humana” (p. 81). Escorel (id) argumenta que a dimensão humana está relacionada a redução dos grupos sociais excluídos à condição de labor. É essa dimensão que gostaríamos de produzir um maior destaque. Segundo Hanna Arendt (2007), a condição humana, o que ela chama de *vita activa*, está relacionada a três atividades humanas fundamentais: labor, trabalho e ação. O labor corresponde aos processos biológicos, ao metabolismo e a satisfação das necessidades básicas, que nos mantem vivos, e que assegura a sobrevivência da espécie. O trabalho está associado a capacidade humana de produzir e fabricar o mundo que vivemos. Ela relaciona o trabalho a atividade que corresponde ao artificialismo da existência humana, onde este produz um mundo artificial diferente do mundo natural. O produto do trabalho é o artefato humano. Já a ação está relacionada com a habilidade dos homens interagirem; é o que nos dá a capacidade da construção das diferenças, da pluralidade. Enfim, os que nos dá a condição humana, para a autora, são essas três atividades fundamentais. Na exclusão social ocorre uma redução da atividade humana a condições de labor. Como efeito a ação humana passa a ser direcionada a manutenção das necessidades básica fundamentais, ou seja, a manutenção da vida biológica (ARENDR, 2007; ESCOREL 1999).

Podemos concluir que todas as dimensões aqui citadas, quando relacionadas, produzem o fenômeno chamado exclusão social. Os grupos excluídos são aqueles que, sem vínculo com o mundo do trabalho, e sem vínculo com a sua capacidade de exercer seus direitos, ou seja, cidadania, e que possuem os vínculos familiares e comunitários fragilizados ou rompidos, tem sua ação no mundo limitada a sua capacidade de sobrevivência. A esses

classificamos como, desnecessários, refugio, supérfluo à vida social. E, ao transformar a população em situação de rua, num homo sacer, eliminamo-nos das mais diversas formas, seja esquadrihando sua subjetividade, seja matando, mandando matar, ou deixando morrer. Sobre isso Escorel (1999) afirma:

A exclusão social pode se caracterizar não só pela extrema privação material, mas, principalmente, porque essa mesma privação material ‘desqualifica’ seu portador, no sentido de que lhe retira a qualidade de cidadão, de brasileiro (nacional), de sujeito e de ser humano, de portador, vontades e interesses legítimos que o identificam e diferenciam. A exclusão social significa o não encontrar nenhum lugar social, o não pertencimento a nenhum *topos* social, uma existência limitada à sobrevivência singular e diária. Mas ao mesmo tempo, o indivíduo mantém-se prisioneiro do próprio corpo. Não (mais) um lugar social para ele, mas ele deve encontrar formas de suprir suas necessidades vitais e sobreviver sem suporte estáveis materiais e simbólicos. A ausência de lugar envolve uma ‘anulação’ social, uma diferença desumanizadora, que reveste seu cotidiano com um misto de indiferença e hostilidade (Escorel, 1999, p. 81).

Como exemplo de processo de exclusão social e a interferência no campo da alimentação e nutrição é o fenômeno populacional população em situação de rua. Entende-se população em situação de rua, grupo populacional como grupo populacional heterogêneo, que possui os laços familiares e comunitários fragilizados ou rompidos e, por não ter moradia e na maioria dos casos, não ter emprego formal, utilizam a rua, albergues e abrigos como local de moradia de forma provisória ou permanente (BRASIL, 2009). Caracterizamos população em situação de rua como um fenômeno social complexo, que tem a exclusão social e econômica como principal fator de produção, reprodução e agravamento dessa situação (BOVE; FIGUEIREDO, 2014).

A exclusão social vivida pela População em Situação de Rua, conforme descrito, engloba fatores sociais e econômicos. A exclusão segrega, discrimina e aniquila os que escolhem viver suas trajetórias de vidas nas ruas. Isso se concretiza nas violações de direitos humanos vividas diariamente por esse grupo populacional. Essas violações se materializam nas violências – aos quais abarcam desde a violência simbólica, até a violência real como nos casos de homicídio – bem como o não acesso a direitos sociais e as políticas públicas decorrente desses direitos, tais como: Política de Saúde, da Assistência Social, Trabalho e Renda, Habitação, Segurança Alimentar e Nutricional, entre outras, bem como pautam as ações direcionadas a estes seja para construção de políticas públicas específicas, seja nas

violações de direitos humanos vivenciadas diariamente, sejam nas ações de distribuição de quentinhas à essa população.

No que tange a questão da alimentação e da população em situação de rua, observa-se que a exclusão social, na sua dimensão humana, restringe a ação destes no mundo, há busca dos itens necessários para a sua sobrevivência. Simone M. Frangella (2004), coloca que a comida é um dos eixos centrais aos quais a rotina na rua se constrói. Segundo a autora, a ausência mínima de alimentação diária estimula os trajetos dos moradores de rua, influenciando assim sua circulação pela cidade. De acordo com Frangella (2004) não há necessariamente falta de comida, embora nem sempre seja em quantidade suficiente ou de boa qualidade. E apesar deste tipo de alimentação não suprir, de forma adequada as necessidades nutricionais dos indivíduos, mantém a sua existência. De acordo com Escorel (1999), os grupos compartilham informações relacionadas aos distintos usos do espaço com vistas a atender as suas necessidades básicas.

Tanto Escorel (1999), quanto Frangella (2004), observaram que a comida é o eixo norteador das andanças e deslocamentos, definindo os trajetos construídos pelos moradores de rua na cidade e as potenciais relações, seja com outros moradores de rua, seja com restaurantes, bares e vizinhança por onde eles estabelecem “ponto fixo” de moradia, o que lhes garante uma subsistência mínima. A distribuição geográfica da população em situação de rua se dá de acordo com a oferta de água, alimento e/ou doações, formando um nicho que sugere uma itinerância espacialmente circunscrita, baseada na busca da satisfação dessas necessidades. Mas, apesar desta “variedade”, para se ter acesso a uma destas formas de conseguir a alimentação, pressupõe-se o morador de rua estar no lugar certo, na hora certa, ou seja, é necessário participar “dos circuitos itinerantes, de modo a aproveitar os pontos e momentos certos para suprir essa necessidade” (Frangella, 2004, p. 221).

É importante destacar que, esse grupo populacional, por estar neste tipo de condição, tem sua ação restrita ao ato da busca da comida e muitas instituições, religiosas ou não, pautam ações, a esse grupo populacional, a partir do ato de doar comida, seja nas quentinhas distribuídas por ONGs e instituições religiosas, sejam nos equipamentos do poder público, que, para atrair essa população aos seus serviços, oferecem comida. A comida aqui ganha muitos significados, a de subsistência do corpo, o início de um processo de saída das ruas e retomada dos direitos, ou seja, como forma de tornar os corpos da população em situação de rua dóceis, uteis, com suas subjetividades esquadrihadas. Visto que, como observado por Nasser (2018), muitas destas instituições, ao oferecer suas quentinhas, com o mote do resgate da dignidade desses, o fazem, de forma seletiva, a aqueles que vestem uma determinada tipo

de roupa, a do bom pobre, merecedor daquele alimento. Nasser (2018) destaca, o quando de violência simbólica não está embutido nesse processo, visto a imposição de determinadas formas de ser e estar no mundo a esse grupo populacional. Nasser (2018) pontua que subserviência a tais padrões em nome de uma dignidade que se torna, assim alienada, exilada de quem a detém por si só, num processo de coisificação do humano.

Por fim, dialogando com os vários tipos de fome apresentado na música em tela, Silva (2011) pontua essas que essas ações, junto a esse grupo populacional, são espaços de sociabilidade que produzem, impedem que se reafirme o isolamento tão absolutizado. Os sentimentos de pertença e de reciprocidade produzidos pelo ato de compartilhar a comida, permite que o ato de se alimentar ultrapasse a busca pela necessidade alimentar, tão imposta a esse grupo. Aqui então falamos de tantos outros aspectos relacionado a fome, seja a fome biológica, seja a fome de direitos, seja a fome de ser, de amor. Sobre isso Luís Batista Soares (2014) nos diz:

Há uma fome mais funda que a fome, mais exigente e voraz que a fome física: a fome de sentido e de valor; de reconhecimento e acolhimento; fome de ser – sabendo-se que só se alcança ser alguém pela mediação do olhar alheio que nos reconhece e nos valoriza [...] O olhar (ou a modalidade de percepção fisicamente possível) que permite ao ser humano o reencontro com sua humanidade, pela mediação do reconhecimento alheio, é o espelho pródigo que reestrutura a existência plena, reparando o dano causado pelo déficit de sentido, isto é, pela invisibilidade [...] (Soares, 2014, pág. 336).

Neste capítulo intentamos, a partir da música foco da nossa análise, trabalhar com esses três conceito, Desejo, Necessidade e Vontade. Esses conceitos, no campo da alimentação e nutrição, aparecem como palavras comuns, mas traduzem conceitos psicanalíticos complexos. A partir do que foi exposto podemos observar o quanto que o consumo tem aspectos simbólicos, e o quanto isso produz ressonância no campo da alimentação e nutrição. A alimentação e a relação com a comida se constituem como linguagem, e isso vai ser de extrema importância para a constituição do indivíduo enquanto sujeito, bem como vai influenciar na forma como esse sujeito seja de nutrientes, seja de afetos. O Desejo aqui é fundamental para a constituição do indivíduo enquanto sujeito e vai ser determinante para as suas escolhas no futuro.

É inegável notar, a partir do que foi exposto o quanto que a racionalidade neoliberal e a sociedade de consumo, produzem interferências diretas na forma como nos alimentamos ou não, seja pela busca incessante pela gratificação e o novo, seja pelo não consumo de comida e de vida, apresentado no caso da depressão. Nesse último os efeitos produzidos no indivíduo, impactam diretamente na vontade desse, produzindo uma não ação no mundo.

Por fim, ainda dialogando com os efeitos da racionalidade neoliberal, os impactos na necessidade e o campo da alimentação e nutrição, a Sociedade de Consumo produz, a partir do processo de exclusão social, grupos populacionais que são vistos como redundantes em nossa sociedade e que tem sua ação no mundo reduzida a busca de comida para a sua subsistência. As ações das instituições e equipamentos do poder público, que visem suprir essa necessidade, produzem diversos significados ao ato de distribuir comida: comida como forma de garantir direitos; comida como forma de adequação as lógicas vigentes e esquadramento de subjetividades; comida como forma de dar conta dos mais diversos aspectos que permeiam o conceito fome. Esses são apenas alguns aspectos simbólicos que a comida assume dentro deste contexto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como área de interesse os estudos sobre consumo e o campo da Alimentação e Nutrição, na intenção de problematizar algumas ressonâncias que as discussões sobre consumo produzem no campo em tela. Para tal, o estudo aborda uma dimensão conceitual, que tem como objetivo problematizar a categoria *consumo alimentar*. Para efeito de diferenciação (e para tornar a exposição pedagógica), buscamos apresentar a diferenciação dos termos “consumo de alimentos” (entendido como ingestão de nutrientes), “consumo de comida” (ressaltando os aspectos culturais e simbólicos dos alimentos) e “consumismo de alimentos” (entendido aqui como modismos ou formas de distinção social e pertencimento a grupos sociais a partir do valor simbólico dos produtos adquiridos), trabalhando assim numa perspectiva mais ampla, englobando toda a complexidade que envolve a discussão do consumo.

Observa-se que no campo da Alimentação e Nutrição, esses termos elencados acima, são tratados como similares. A partir da nossa inserção no campo da Alimentação e na Nutrição, nota-se que os trabalhos científicos aí publicados, geralmente, analisam o “consumo alimentar” privilegiando diferentes aspectos relativos à frequência e composição nutricional de refeições, à ingestão de micro e macro nutrientes, aos fatores de risco associados à in/segurança alimentar entre escolares, crianças, adolescentes, idosos ou atletas, sempre com o foco nos resultados da ingestão correspondente ou no processo de absorção de um determinado nutriente. Nesta perspectiva, o hábito e o consumo alimentar são reduzidos à dimensão biológica e inviabilizando elementos da cultura (KLOTZ-SILVA, 2016, 2017). O consumo também é compreendido como uma lógica que organiza e constrói os sujeitos. O consumo dá um “lugar social” ao indivíduo, visto que o hierarquiza a partir do que se consome. Por vivermos numa sociedade de consumo, somos encorajados a agir uma estratégia e um estilo de vida consumista, que reproduz as lógicas da estratificação social. O consumo, por ser um dispositivo da racionalidade neoliberal, coloniza os nossos desejos, e nos funde como sujeitos (BAUMAN, 2008/ MILLER, 2001/ DARTOR; LAVAL, 2016). Então, a partir dos bens consumidos podemos observar como os indivíduos incorporaram os modelos culturais, os códigos, os estilos de vida, as disposições sociais de seu grupo de pertencimento. Neste sentido, o consumo é um indicador da posição social e demarca a inclusão e a exclusão social. Ele representa a problemática da competição entre os grupos sociais pelo acesso aos melhores postos de trabalho, às assistências sociais, às vantagens fiscais, aos bens e serviços e

à informação (e ao conhecimento). E o consumo de comida participa desse jogo simbólico que valoriza ou desvaloriza os sujeitos, hierarquiza a sociedade e normatiza os hábitos alimentares.

Para entendermos o contexto da comensalidade contemporânea na nossa sociedade, temos que pensar a atualidade de uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela crise econômica e pela flexibilidade no mundo do trabalho, indiferente às demandas pessoais e coletivas que eram princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo frenético do universo urbano contemporâneo para não desaparecer. O fenômeno da alimentação, por seu turno, também sofre influências desse mundo fluido, narcisista e consumista. E enquanto os sujeitos buscam nos objetos de consumo, nos serviços e modos de vida novas formas de distinção social e construção indenitária, as empresas transnacionais, da mesma forma, se adaptam aos novos mercados e demandas do consumidor, oferecendo a ele a ilusão de pertencimento a um grupo social, um reconhecimento social, além de uma suposta liberdade de escolha e a promessa de felicidade individual.

Para a construção deste trabalho, produzimos pesquisa qualitativa, a partir da construção de ensaios. Nós trabalhamos com os conceitos de epistemes e dispositivos de Foucault como conceitos orientadores da pesquisa. Pensar o consumo como um problema complexo, nos ajuda a evidenciar as diferentes epistemes dos campos de saberes sobre o consumo, e as diferentes ressonâncias do mesmo, no campo da alimentação e nutrição. Os dispositivos que utilizamos e que nos ajudam a desvelar o campo que pretendemos pesquisar, não como objeto de pesquisa, e sim como forma de acesso ao campo que intentamos desvelar, foram imagens, vídeos, músicas, memes, produtos da Indústria Cultural.

No capítulo da justificativa do trabalho, capítulo 1, apresentamos o campo da alimentação e nutrição no Brasil, falamos sobre a importância do termo cultura para a constituição do campo, bem como apresentamos um levantamento de dados feito, a partir de uma amostragem de trabalhos publicados na Revista de Nutrição, bem como dissertações e tese sobre a temática em tela. Aqui fica evidenciado o quanto que o Campo, foco do nosso estudo, privilegia, ao analisar a categoria “consumo alimentar”, a perspectiva de “consumo de alimentos” sua concepção biológica de ingestão de alimentos.

Em relação aos ensaios, no capítulo 4, iniciamos a discussão do conceito “consumo de comida”, ressaltando os aspectos culturais e simbólicos dos alimentos. Para esse ensaio trabalhamos com a Imagem da comida, pontuando que as nossas escolhas alimentares, são também influenciadas por essas imagens. Destacamos os diferentes sentidos que são atribuídos a comida, a imagem da comida e o alimento, a partir das diferentes visões que cada

ator ocupa no campo em tela, e que esse olhar acerca dos alimentos, produz diferentes discursos sobre a alimentação, que se articulam e se sobrepõem, aumentando assim a complexidade e o dinamismo dos significados daquilo que chamamos de alimento. Pontuamos também que escolhemos o que consumimos, a partir das imagens vinculadas a comida, visto que, as imagens possuem categorias de signos diferentes, especificidades, leis próprias de organização e processos de significação particulares. E que o mercado, a partir da produção de valores, sentidos, modos de pensar, atuam na forma como consumimos, também com os dispositivos das imagens. Por fim, destacamos que a imagem da comida se transformou em um código simbólico que organiza a vida em sociedade, um modo de subjetivação que define as identidades individuais, hierarquiza os grupos sociais, inclui ou exclui, agrega ou separa.

Já sobre a questão da “comensalidade” na contemporaneidade, foi trabalhada no capítulo 5. O texto teve como foco capturar a produção social de sentidos atribuídos à comida e a comensalidade no contexto de isolamento social imposto por ocasião da Pandemia COVID-19. Na quarentena, as redes sociais, através do celular e do computador, se transformaram em processos comunicacionais, abriram uma janela para o mundo e sem esses aparelhos tecnológicos tudo seria mais traumático. Destacamos também a centralidade do lugar do alimento que nutre não apenas o corpo biológico, mas também alimenta o sujeito dos signos da cultura e proporciona um modo de relacionamento com o outro em um momento em que não é possível qualquer contato físico. Neste sentido, escolhemos como objeto de estudo alguns memes que tratam da relação com a comida surgida no período de quarentena.

A partir dos memes escolhidos, demonstramos que a mesa, é elemento indispensável à comensalidade, mas não só. Na contemporaneidade a mesa ganha novos contornos e a elas são inseridos novos apetrechos tais como celulares e notebooks. O sujeito pode estar em casa, na rua ou na praça de alimentação de um shopping, não precisando estar junto com outras pessoas fisicamente para estar conectado a um grande número de pessoas ao comer. Na pandemia a centralidade da comida apresenta-se em diversas expressões, como, a impossibilidade de comer no restaurante predileto; o comer apenas o que pode ser preparado em casa; o medo de pedir algo e se contaminar durante a entrega; ou e o desejo de comer compulsivamente como forma de compensar a solidão ou a angústia geradas pela quarentena; a busca por alimentos que reforcem a imunidade; a recusa da comida como sintoma depressivo; ou a preocupação com a forma física. Destacamos, por fim, como os sujeitos interagem e constroem sua percepção da realidade em função do jogo simbólico que circula através dos memes no cotidiano das redes sociais.

Já o capítulo 6, a partir de dois filmes do canal do *Youtube* “Portas dos Fundos”, trabalhamos a questão do consumismo de alimentos, ou seja, os modismos e formas de distinção social e pertencimento a grupos sociais a partir do valor simbólico atribuídos aquilo que consumimos. Pontuamos que os vídeos escolhidos são amostras da nossa vida em sociedade, visto que os mesmos exploram certas práticas cotidianas em tom de crítica aos costumes através das quais evidenciam-se elementos potentes para a compreensão de sentidos, valores e hierarquias sociais, bem como, de estados emocionais de indivíduos na sociedade de consumo.

Apresentamos, como que dois alimentos comuns como o miojo e o cachorro quente, ao serem inseridos na lógica do capital, também evidenciam aspectos da distinção social. Mercado esse que, ao dar uma nova roupa e uma nova história a esses produtos, capturam o interesse do consumidor. A ironia coloca o consumidor daquele produto “*gourmetizado*” no lugar do ser que leva a plateia ao riso, esta que, por sua vez, pode rir de si mesma ao se dar conta dos simulacros ao redor. Apontamos também, a partir da distinção social, que a busca por essas novas experiências, são uma busca também de um reposicionamento social que o objeto lhe oferece, produzindo também uma relação de gratificação e pertencimento ao consumir determinadas comidas.

Essas narrativas midiáticas, peças humorísticas que abordam aspectos do consumismo, trazem o miojo ou o cachorro quente transubstanciados em objetos fetiche, estes que agora são produtos especializados de miojerias, hotdoguerias e não mais lugares comuns, populares, com experiências banais. Agora eles são locais imaginários que produzem vidas singulares, comensalidades ímpares, experiências originais e pessoas especiais.

Por fim, no capítulo 7 voltamos a falar do “consumo de comida”, agora nos seus aspectos simbólicos e psicológicos. Escolhemos como dispositivo a música *Comida*, da banda brasileira Titãs. Nosso foco de análise se iniciou com a diferenciação de três conceitos a luz da Psicanálise e da Filosofia: Desejo, Necessidade e Vontade. A partir do que foi exposto podemos observar o quanto que o consumo tem aspectos simbólicos, e o quanto isso produz ressonância no campo da alimentação e nutrição. A alimentação e a relação com a comida se constituem como linguagem, e isso vai ser de extrema importância para a constituição do indivíduo enquanto sujeito, bem como vai influenciar na forma como esse sujeito consome, seja de nutrientes, seja de afetos. O Desejo aqui é fundamental para a constituição do indivíduo enquanto sujeito e vai ser determinante para as suas escolhas no futuro.

Falamos também sobre essa relação Desejo, sociedade de Consumo e racionalidade neoliberal e como essas lógicas capturam o nosso desejo. Essas lógicas produzem

interferências diretas na forma como nos alimentamos ou não, seja pela busca incessante pela gratificação e o novo, seja pelo não consumo de comida e de vida, apresentado no caso da depressão. Nesse último os efeitos produzidos no indivíduo, impactam diretamente na vontade desse, produzindo uma não ação no mundo.

Por fim, ainda dialogando com os efeitos da racionalidade neoliberal, os impactos na necessidade e o campo da alimentação e nutrição, a Sociedade de Consumo produz, a partir do processo de exclusão social, grupos populacionais que são vistos como redundantes em nossa sociedade e que tem sua ação no mundo reduzida a busca de comida para a sua subsistência. As ações das instituições e equipamentos do poder público, que visem suprir essa necessidade, produzem diversos significados ao ato de distribuir comida: comida como forma de garantir direitos; comida como forma de adequação as lógicas vigentes e esquadramento de subjetividades; comida como forma de dar conta dos mais diversos aspectos que permeiam o conceito fome. Esses são apenas alguns aspectos simbólicos que a comida assume dentro deste contexto.

Ao destacar todos esses aspectos simbólicos, psicológicos e culturais que permeiam o termo consumo, produzimos então uma discussão ampliada do termo. Isso demonstra a complexidade do fenômeno da alimentação, e a forma reducionista que o mesmo é trabalhado no Campo da Nutrição, ressaltando apenas os aspectos Biomédicos. Entendemos que o consumo de alimentos vai além desta dimensão mais vinculada à biomedicina, alcançando aspectos subjetivos do consumo de alimentos nem sempre abordados pelos trabalhos acadêmicos do campo, quando eles são de extrema importância para compreendermos as escolhas que os sujeitos fazem nas suas vidas cotidianas. Essas discussões conceituais são fundamentais para a compreensão desses termo no campo da Alimentação e Nutrição.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, G. O que é o contemporâneo? E outros ensaios. Tradução de Vinícios Honesko. Chapecó, Santa Catarina: Argos, 2009.
- ARENDT, H. Origens do totalitarismo. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____. A condição humana. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- BARBOSA, L. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006
- BAUDRILLARD, J. Cultura y simulacro. Barcelona: Kairós, 1978.
- _____. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1981.
- BAUMAN, Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. Vidas Desperdiçadas. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- _____. Identidade. Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005b.
- _____. Vidas para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. Confiança e medo na cidade. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- BAREMBLIT, G. Compêndio de Análise Institucional e outras correntes: teoria e prática. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 1994.
- BERGSON, Henri. O riso: ensaios sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BLACKMORE, S. The powerof memes. Scientific American, New York, v. 283, p. 64-73, 2000.
- BOSI, M. L. M.; PRADO, S.D. Alimentação e Nutrição em Saúde Coletiva: constituição, contornos e estatuto científico. Ciência e Saúde Coletiva, v. 16, nº 1, p. 7-17, 2011.
- BECKER, H. S. Métodos de pesquisa em ciências sociais. São Paulo: Editora Hucitec, 1994, 2ª edição.
- BOURDIEU P. A economia das trocas simbólicas (org. Sergio Miceli). São Paulo, Perspectiva. 1974.

_____. O campo científico. In: Ortiz R, organizador. Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática; 1983.

_____. O poder simbólico. Lisboa: Deifel, 1989.

_____. A distinção. Crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, 2008.

BOUTAUND, J.J. Comensalidade. Compartilhar a mesa: In: MONTANDON, A. O livro da Hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: SENAC, 2011.

BOVE, C; FIGUEIREDO, G. A política nacional para a população em situação de rua: processo e participação. In. GRINOVER, A. P.; ASSAGRA, G.; GUSTIN.; LIMA, P. C. V.; IENNACO, R.; Direitos fundamentais das pessoas em situação de rua. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2014, p. 421-437.

BRASIL. Presidência da República. Decreto nº 7.053, de 23 de dezembro de 2009.

CANCLINI, N. G. Culturas Híbridas. São Paulo: Editora USP, 2015.

CARVALHO, M.C.V.S.; LUZ, M.T.; PADRO, S.D. Comer, Alimentar e Nutrir: Categorias analíticas instrumentais no campo da pesquisa científica. Ciências e Saúde coletiva, v. 16, Nº 1, p. 155-163, 2011.

CASTEL, Robert. As metamorfoses da questão social. Petrópolis, Vozes, 1998.

CASTRO, E. Vocabulário de Foucault. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016, 2a ed.

CATANI, A. M.; NOGUEIRA, M. A.; HEY, A. P.; MEDEIROS, C. A. C de. Vocabulário Bourdieu. Belo Horizonte: Autentica Editora, 2017.

CAVAGNOLI, M.; MAHEIRI, I. H. K. A cartografia como estratégia metodológica à produção de dispositivos de intervenção na Psicologia Social. Fractal: Revista de Psicologia, v. 32, n. 1, p. 64-71, jan.-abr. 2020.

CHAGAS, V.; FREIRE, F.A.; RIOS, D.; MAGALHÃES, D. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 38, p. 173-196, jan./abr. 2017.

CHAUÍ, M. Convite à Filosofia. São Paulo: Editora Ática, 2000.

CONTRERAS J.; GRACIA, M. Alimentação, sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011.

DAMATTA, R. O que faz o Brasil, Brasil? Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DAMATTA, R. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. Correio da Unesco, 15(7):21- 23, 1987.

DARDOT, P.; LAVAL, C. A Nova Razão do Mundo: Ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.

DAWKINS, R. O gene egoísta. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DELEUZE, Gilles. O que é um dispositivo? In: DELEUZE, G. O mistério de Ariana. Lisboa: Vega, 1996, p. 83-96.

DOUGLAS, M. Pureza e perigo. Lisboa: Edições 70, 1996.

DOUGLAS, M; ISHER 2011WOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DUMONT, Louis. O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

DUNKER, C. Uma biografia da Depressão. São Paulo: Planeta, 2021.

ELIA, L. O Conceito do Sujeito. Rio De Janeiro: Zahar, 2007.

ELIAS, Norbert. A sociedade dos indivíduos. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

ESCOREL, S. Vidas ao léu: trajetória de exclusão social. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 1999.

ESCOSSIA, L.; TEDESCO, S. O coletivo de forças como plano de experiência cartográfica. In, PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. Pistas do Método da Cartografia: pesquisa intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 92-108.

FERREIRA, F.R. A produção de sentidos sobre a imagem do corpo. Interface - Comunic., Saúde, Educ., v.12, n.26, p.471-83, jul./set. 2008.

FERREIRA, F. R.; SEIXAS, C. M.; VARGAS, E. O.; PRADO, S. D. (org.). Cinema e comensalidade. Curitiba: CRV, 2016.

_____. WOLLZ, L. E. B.; PRADO, S. D. Cinema e comensalidade: aspectos simbólicos da comida a partir da linguagem cinematográfica. In: FERREIRA, F. R.; SEIXAS, C. M.; VARGAS, E. O.; PRADO, S. D. (org.). Cinema e comensalidade. Curitiba: CRV, 2016. p. 35-50.

FIORI, José Luiz. Estado do bem-estar social: padrões e crises. *PHYSIS: Revista Saúde Coletiva*. Rio de Janeiro: v.7, nº 2, p. 129-147, 1997.

FISCHLER C. Commensality, society and culture. *Social Science Information - 50th anniversary issue 2011*; 50(3-4):528-548

FRAGOSO, T. DE O. Modernidade e líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman. *Revista Perspectivas Sociais*. Pelotas, Ano 1, volume 1, pp. 109-124, 2011.

FRANGELLA, S. M. Corpos urbanos errantes: uma etnografia da corporalidade de moradores de rua em São Paulo. Tese (doutorado) – Universidade Estadual Campinas:2004, 361f

FREUD, S. As pulsões e seus destinos (1856-1939). Belo Horizonte : Autêntica Editora tradução Pedro Heliodoro Tavares, 2014.

FREUD, Sigmund. A Interpretação dos Sonhos (I) (1900-01). in ESB, Obras Psicológicas Completas. Vol. IV Rio de Janeiro: Imago, 1996.

FONTES, V. Capitalismo, Exclusões e Inclusão Forçada. Tempo: Rio de Janeiro, v. 2, nº. 3, 1996, p. 34-58.

FOUCAULT, M. Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Graal, 1979

_____. História da Sexualidade: A Vontade de Saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

_____. Microfísica do poder. Tradução de Roberto Machado. 8ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

_____. Aula de 17/03/76. In: Em defesa da sociedade. São Paulo: Martins Fontes, 2002

_____. A Arqueologia do saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

_____. Nascimento da Biopolítica. Curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

_____. A verdade e as Formas Jurídicas. 3 ed. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2009.

_____. As Palavras e As Coisas. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

GERALDINI, J. R. As ciências humanas na arqueologia de Michel Foucault. Revista de Ciências Humanas, Florianópolis, EDUFSC, v. 41, n. 1 e 2, p. 123-139, Abril e Outubro de 2007.

GARCÍA-ROZA, L. A. Freud e o inconsciente. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004

GIUSTI, V.; NEVES, M.; DOMÈNECH, M. A emoção é o consumo: subjetivação e agenciamentos da vida capital. Athenea Digital, Barcelona, n. 13, 2008. Não paginado. Disponível em

<http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/366>. Acesso em: 23 nov. 2020.

GOFFMAN, E. Manicômios, prisões e conventos. 7. ed. São Paulo: Perspectiva; 2005.

GRIMOD DE LA REYNIÈRE, A. B. L. Almanque de gourmands. Paris : Ed. Mercure de France: Le Petit Mercure, 2003. Disponível em:

https://reader.digitalesammlungen.de/de/fs1/object/display/bsb10712590_00001.htmlhttps://reader.digitalesammlungen.de/de/fs1/object/display/bsb10712590_00001.html. Acesso em :19 de fev. 2021

GUATTARI, F. O capitalismo mundial integrado e a revolução molecular. Em Revolução molecular: pulsações políticas do desejo. São Paulo: Brasiliens, (1985)

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. Micropolítica: Cartografias do desejo. 12ª ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

HARDT, M.; NEGRI, A. Multitud: guerra y democracia en la era del Imperio. Barcelona: Debate, 2004.

JORGE, Marco Antonio Coutinho. Fundamentos da psicanálise de Freud a Lacan – 5.ed. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

KLOTZ-SILVA, J.; PRADO, S.D.; CARVALHO, M.C.V.S.; ORNELAS, T.F.S.; OLIVEIRA, P.F.; Alimentação e cultura como campo científico no Brasil. Physis Revista de Saúde Coletiva. Rio de Janeiro, Volume 20, Nº 2, p.413-442, 2010.

KLOTZ-SILVA, J; PRADO, S. D.; SEIXAS, C. M. A força do 'hábito alimentar': referências conceituais para o campo da Alimentação e Nutrição. Physis Revista de Saúde Coletiva, v. 27, p. 1065-1085, 2017.

_____. Comportamento alimentar no campo da Alimentação e Nutrição: do que estamos falando? Physis (UERJ. Impresso), v. 26, p. 1103-1123, 2016.

LACAN, J. O seminário, livro 11: os quatro conceitos fundamentais da psicanálise (1964). Texto estabelecido por Jacques-Alain Miller. Tradução de M. D. Magno. Rio de Janeiro: Zahar, 1988. (Campo Freudiano no Brasil).

LACAN, J. O seminário, livro 5: as formações do inconsciente (1957-1958). Texto estabelecido por Jacques-Alain Miller. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. (Campo Freudiano no Brasil).

LARAIA, R. B. Cultura um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2001, 14ª edição

LE BRETON, D. Desaparecer de si: uma tentação contemporânea. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018. Tradução Francisco morás.

LEMOES, M. R. Estratificação social na teoria de Max Weber: Considerações em torno do tema. Revista Iluminart, ano IV, nº 9, 2012.

LÉVY-STRAUSS, C. O cru e o cozido: mitológicas 1. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. Revista Katál: Florianópolis, volume 10, 2007, p. 37-45.

LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. 2007

LIPOWETSKY, Gilles. Os tempos Hipermodernos. São Paulo: Barcarola, 2004.

LOPES, J.R. “Exclusão Social” e controle social: Estratégias contemporâneas de redução da sujeitidade. *Psicologia e Sociedade*. v. 18, nº 2, p. 13-24, 2006.

MACEDO, D.; OLIVEIRA, D. M.; FONSECA, J.G.T. da; SILVA, L. V. Consumo e Subjetividade: trajetórias teóricas. *Estudos de Psicologia*, 7(2), 2002, p. 325-332.

MACHADO, A. F. Políticas públicas no estado do bem-estar social e no neoliberalismo alguns aspectos. *Direito em Debate: ano XI, nº20* , 2003 , p 73 – 98.

MACHADO, Roberto. *Ciência e Saber: a trajetória da arqueologia de Michel Foucault*. Rio Janeiro: Graal, 1981.

MARX, K. A Lei Geral da Acumulação Capitalista. In: *O Capital (Livro Primeiro, vol. II)*. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1979, pp. 712-827.

_____. A assim chamada acumulação primitiva. IN: *O capital*. São Paulo, Nova Cultural, 1985.

MENEGHETTI, F. k. Documentos e Debates: O que é um ensaio-teórico? *RAC*. Curitiba, v. 15, n. 2, pp. 320-332, Mar./Abr. 2011

MILLER, D. (Ed.). *Consumption*. London: Routledge, 2001

MORIN, E. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MONTANARI, M. *Comida como cultura*. São Paulo: Senac, 2008.

NASSER, H. J. O que comem os excluídos? Os diferentes sentidos da comida oferecida para a população em situação de rua. Dissertação (Mestrado em Alimentação, Nutrição e Saúde) – Instituto de Nutrição, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018, 118 f.

OKSALA, J. *Como ler Foucault*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

OLIVEIRA, R. B. A.; VERAS, R. P.; PRADO, S. D. A alimentação de idosos sob vigilância: experiências no interior de um asilo. *Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia*, vol.13, n.3, p.413-423, 2010.

OLIVEIRA, R. G.; FERREIRA, F. R.; PRADO, S. D. *Cinema, surdez e comensalidade*. Curitiba: CRV, 2019. (Série Sabor Metrópole, v. 10).

PAIVA, R. A constituição do eu: os imperativos da interpretação e a perda de sentido. *Tempo social*, São Paulo, v. 10, n.1, p. 83-104, 1998

PAULO, V.; ALEXANDRINO, M. *Direito constitucional descomplicado*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense. São Paulo: Método, 2008.

PELBART, P. P. *Vida capital. Ensaios de biopolítica*. São Paulo: Iluminuras, 2021

POULAIN, J. P. *Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar*. Florianópolis: Ed. UFSC; 2013.

PROENÇA, R. da C. P. ; RETONDARIO, A. ; AMPARO-SANTOS, L.. ; ALVES, J. A. ; PRADO, S. D. ; S., L. K. C. S. . Brazilian postgraduate programs in Food and Nutrition: Considerations on evaluation procedures. REVISTA DE NUTRIÇÃO, v. 32, 2019, p.180-226.

RETONDAR, A. M. A (rE)conStrução do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. Sociedade e Estado. Brasília, volume 23, número 1, pp.137-169, 2008.

REVEL, J. Dicionário de Foucault. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011

RIBEIRO, N. F. Edgar Morin, O Pensamento Complexo e a Educação. Pró-Discente: Caderno de Prod. Acad.-Cient. Progr. Pós-Grad. Educ., Vitória-ES, v. 17, n. 2, jul./dez. 2011, p. 40-50.

RICHARDSON, Robert Jarry. Pesquisa Social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, M. R. F. Do picolé à paleta: narrativas sobre consumo a partir do meme raio gourmetizador. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 7.; ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, 4.; ENCONTRO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DO CONSUMO COMIDA E ALIMENTAÇÃO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA, 2., 2016, Niterói. Anais [...]. Niterói: UFF, 2016.

SAFATLE, V.; JUNIOR, N. DA S.; C E DUNKER (ORG). Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

SANTOS, M. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro, São Paulo: Editora Record, 2001, 6ª edição.

SANTOS, M. A. A forma contra a norma: sobre o ensaio em Theodor Adorno. Filosofando: Revista de Filosofia da UESB, ano 2, número 1, janeiro-junho, 2014.

SILVA, T. L. da. A rua como espaço de interação social: um estudo antropológico das relações entre população em situação de rua e grupos caritativos. Revista Antropológica, n 29, 2011, p. 131-149.

SOARES, L. E. Juventude e violência no brasil contemporâneo. In MAIA, M. S. (Org). Por uma ética do cuidado. Rio de Janeiro: Garamond, 2009, p. 323-356.

SCHLEGEL, F. O dialeto dos fragmentos. São Paulo: Iluminuras, 1991.

TAVARES, F.; VARGAS, R. Processos de subjetivação e consumo: uma perspectiva psicossocial. Revista Espaço Acadêmico, nº 188, 2017, p. 155- 165

VARGAS, E. P.; VARGAS, E. P; CARVALHO, M. C. de V. S.; FERREIRA, F. R.; PRADO, S. D. (org.). Cinema e comensalidade. Curitiba: CRV, 2017. v. 2.

VARGAS, E. P.; CARVALHO, M. C. de V. S.; FERREIRA, F. R.; PRADO, S. D. (org.). Cinema e comensalidade. Curitiba: CRV, 2019. v. 3.

VASCONCELOS, F de A G de; VASCONCELOS, M P; VASCONCELOS, I. H. G. de. Fome, comida e bebida na música popular brasileira: um breve ensaio. v.22, n.3, jul.-set. 2015, p.723-741; História, Ciências, Saúde – Manguinhos, Rio de Janeiro

WEBER, M. Economia e Sociedade. Brasília: EdUnB, 1991.

_____. Conceitos Sociológicos Fundamentais. Covilhã: Lusosofia, 2010.

WEBER, M. Ação social e relação social. In: MARTIS, J. S.; FORACHI, M. M. Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia. São Paulo: LTC, 1977. P 139-144.

- **Vídeos**

BRANDING. Direção e produção: Rodrigo Magal. Roteiro: Gregório Duvivier. Intérpretes: Karina Ramil, Luis Lobianco. Rio de Janeiro: Portas dos Fundos, 2019.

MIOJERIA gourmet. Direção e produção: Vine Videla. Roteiro: Pedro Esteves. Intérpretes: Fabio Porchat, Karina Ramil, Camillo Borges. Rio de Janeiro: Portas dos Fundos, 2019.