

PROCESSOS DE MOVIMENTOS DE SIGNIFICADOS SIMBÓLICOS NO CONSUMO ALIMENTAR

Nicolás Llano Linares¹
Eneus Trindade²

RESUMO:

Os bens de consumo carregam e comunicam significados culturais moventes que estão em constante transformação. No percurso de movimento de significados apresentado por Grant McCracken (2003) há duas instituições que exemplificam a transferência simbólica: a publicidade e o sistema de moda. Defende-se aqui, que o sistema alimentar funciona de modo semelhante ao sistema de moda. Este artigo pretende atualizar os instrumentos, agentes e rituais do modelo teórico proposto por McCracken, aplicando-o ao sistema alimentar.

Palavras chave: Consumo. Bens. Alimentação. Significado. Comunicação.

ABSTRACT:

Consumer goods carry and communicate mobile cultural meanings that are in constant transformation. In the model of movement of meaning presented by Grant McCracken (2003) there are two institutions that illustrate the symbolic transference: advertising and the fashion system. In this article we defend that the food system works in the same way as the fashion system. We pretend to update the instruments, agents and rituals of the theoretical model created by McCracken in its application to the food system.

Keywords: Consumption. Goods. Food. Meaning. Communication.

1. Introdução

O sistema alimentar é, em seu sentido semântico mais estrito, a organização e relação dos diferentes componentes e agentes que constroem um dos processos vitais para a sobrevivência dos indivíduos, a alimentação. Desde a produção dos alimentos até o manejo dos resíduos, este sistema faz-se representar em diferentes fases pelas quais qualquer alimento percorre até o seu consumo final.

Embora sua representação tenha sido desenhada tradicionalmente como um processo linear da produção ao consumo como mostrou (FURST, 2000), sua complexidade é muito

¹ Publicitário, formado na Universidade Jorge Tadeo Lozano de Bogotá-Colômbia, com experiência na área de pesquisa de consumo. Atualmente é mestrando do Curso de comunicação da ECA/USP. Bolsista convênio PEC-PG do CNPq; email: nllano@usp.br

² Professor Adjunto da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP. Possui Pós-Doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal. Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e graduado em Publicidade e Propaganda pela Univesidade Federal de Pernambuco. Vice-coordenador do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3).

maior do que a modelização anterior pode dar conta. Poulain (2002), percebe que cada elemento independente do desse sistema afeta diretamente outros elementos, bem como afetam o funcionamento de outros sistemas ou subsistemas como os sistemas políticos e econômicos, domésticos, de saúde, que também desempenham importantes contribuições ao funcionamento do sistema alimentar.

A partir da complexidade levantada por Poulain (2002), poderíamos dizer que atualmente no sistema alimentar mundializado em que vivemos, há uma espécie de acordo (cf. WILKINS, 2008), não necessariamente harmonioso, entre as diferentes fases e espaços que compõem este sistema: produção, plantio, depósito, distribuição, transformação ou processamento, embalagem, marketing, varejo, preparação, consumo, descarte, que dão sentidos a vida material alimentar, como trataria o historiador Fernand Braudel (1961).

Também podemos sintetizar os estudos sobre o sistema alimentar em diferentes âmbitos teóricos: o biológico, o econômico, o político, o histórico-sociocultural. (TANSEY; WORSLEY, 1995).

Afastados da descrição da dimensão biológica, o estudo por parte das ciências humanas, da dimensão histórica, cultural e social, está baseado em três ou quatro grandes abordagens teóricas de acordo com a classificação de Goody (1982). Estes estudos têm-se concentrado em demonstrar o sistema alimentar a partir das relações e funções de seus componentes, da sua capacidade simbólica de significação, das ligações entre suas mudanças e os padrões sociais e formas culturais, bem como das hierarquias no acesso à alimentação e classificações dos tipos de dietas. Além do seu papel como sistema de comunicação, como já afirmou Barthes [(2007) 1961].

As correntes teóricas onde estão inscritos estes estudos são: o funcionalismo, o estruturalismo, o sociocultural e também o *developmentalism*, este último introduzido por Mennel, Murcott e Van Otterloo (1992).

O funcionalismo baseou sua abordagem teórica em uma analogia com o funcionamento do corpo humano, cuja composição por órgãos apresenta o desempenho ou função particular de cada órgão na manutenção do sistema. A corrente funcionalista examina instituições particulares, suas relações e interdependências no sistema sociocultural. Os estudos funcionalistas sobre a comida podem ser encontrados, sobretudo, na escola britânica de antropologia social. (CONTRERAS HERNANDEZ e GRACIA ARNÁIZ, 2005:110.)

Por outra perspectiva, as abordagens estruturalistas não tenta fazer descrições particulares de uma sociedade. O objetivo desta corrente é conhecer os padrões que existem nas estruturas profundas, dadas por meio do estudo de material antropológico e dados etnográficos, e assim entender a diversidade cultural que se encontra-se na superfície empírica da sociedade.

De modo semelhante à abordagem funcionalista, o desenvolvimento teórico do estruturalismo baseia-se em uma analogia, neste caso de base lingüística: a diversidade cultural da superfície cria-se do mesmo modo que o discurso cotidiano, o qual é produzido por um sistema *oculto* ou *interior* de regras estabelecidas. Sobre o tema da comida, esta corrente teórica pesquisa as regras e convenções que governam e decidem a forma de classificar, preparar e combinar os alimentos, restrições e permissões religiosas, a exemplo das pesquisas de Leví-Strauss [(2007) 1965]. Ver também (CONTRERAS HERNANDEZ e GRACIA ARNÁIZ, 2005: 108)

Já a abordagem sociocultural não é uma corrente organizada senão um enfoque com características e preocupações similares. A principal característica desta abordagem é a importância da ligação dos padrões sociais e as formas da cultura contemporânea com suas formas passadas. Seu foco principal é a direção, os processos e as origens das mudanças sociais. Ao concentrar-se especificamente no processo de mudança, a presença de conflitos e contradições nos sistemas sociais adquire maior importância. Em relação aos estudos sobre a comida, a maioria dos trabalhos da corrente sociocultural tem como objeto de estudo o nascimento de uma característica particular do sistema alimentar ou da cultura nutricional contemporânea.

A última *organização* teórica é o *developmentalism*. Seu foco de estudo é baseado nos princípios que regem a escolha dos alimentos disponíveis por meio da figura do *menu*. Em sua análise, o alimento é qualquer item comestível aceitado em uma cultura nutricional. Os membros de uma dada sociedade têm a possibilidade de escolher entre os alimentos disponíveis de um período de tempo determinando. Por meio do termo *menu* _ usado aqui em um sentido mais abstrato ao do uso convencional _ criam-se diferentes formas de navegação na seleção dos alimentos.

Nesse sentido, dentro da perspectiva sociocultural, especificamente situada no viés da antropologia cultural do consumo, propomos aqui a adaptação do modelo de movimento de significados a partir das reflexões do antropólogo americano Grant McCracken (2003).

A relevância da aplicação do sistema alimentar no modelo de manufatura/produção e movimento de significado dos bens, parte da necessidade de ampliar o foco dado na fase de produção para sua atribuição de sentidos para o consumo dos bens alimentícios nas vidas dos consumidores deste sistema. Entendendo estes últimos, não como o ponto final, mas sim como uma estação de significado na dinâmica da sociedade de consumo. Assim, busca-se estudar os processos de construção e movimento dos significados dos alimentos e não só os resultados dessa significação.

2. Produção e movimento de significados no sistema alimentar

O artigo que oferece a base desta adaptação do modelo foi publicado por McCracken no *Journal of Consumer Research* (Junho de 1986) como o título de *Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*; o artigo também faz parte da coleção *Cultura e consumo* da editora Mauad, com o título *Cultura & Consumo, novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*, publicado no Brasil em 2003, que recolhe vários textos do autor americano sobre o tema, em publicação coordenada por Everardo Rocha.

Grant McCracken parte da premissa que a análise da cultura material é uma ferramenta válida para dar conta da complexidade das relações da cultura e o consumo nos diferentes sistemas produtivos atuais. Seu objetivo específico é entender a trajetória, localização e os processos de transferência dos significados dos bens materiais, tudo moldado na busca de:

contribuir com uma nova perspectiva teórica a este campo emergente (as relações pessoa-objeto nos bens de consumo), mostrando que o significado carregado pelo bens tem uma qualidade móvel que as teorias prevalentes não reconhecem. (McCRACKEN, 2003: 99).

É a partir da concepção de significado dinâmico que flui constantemente com a ajuda de diferentes agentes (produtores, publicitários, *designers*, cientistas) que o autor começa construir seus argumentos, aplicando seu modelo ao universo do sistema produtivo da moda e que aqui será adaptado ao universo da alimentação.

Primeiro, deve-se entender que todos os bens contêm uma significação além de seu valor utilitário e comercial, o que se traduz na possibilidade de comunicar diferentes significados culturais, mas é importante lembrar que o uso dos alimentos é uma necessidade biológica do homem, e que sendo um bem perecível, com um tempo de vida útil relativamente mais curto que os demais bens do conjunto da cultura material, suas dinâmicas e rituais de

transferências de significado aos consumidores vão ser diferentes em relação aqueles explicados pelo autor no setor da moda.

O percurso tradicional do movimento significados está baseado de acordo com o modelo do autor em cinco momentos que compõem-se em “três localizações para o significado: mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual, bem como dois momento de transferência: mundo-para-bem e bem-para-indivíduo”. (McCRACKEN, 2003:100).

Observemos o modelo a seguir, já adaptado ao modo de operação do sistema alimentar:

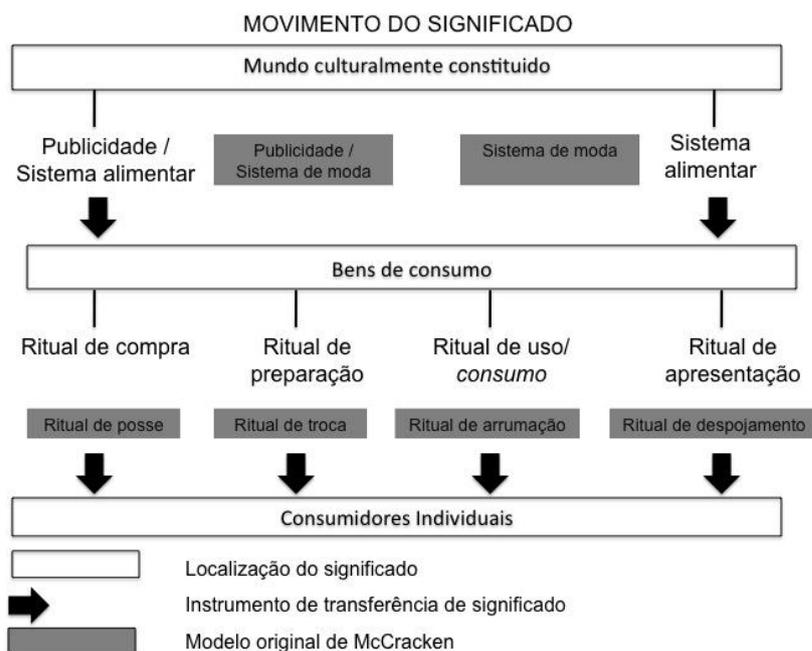


Figura 1: Adaptação modelo de McCracken sobre os movimentos de significados no setor da moda ao setor alimentar. Originalmente apresentado em (McCRACKEN, 2003:101).

Fonte: Elaboração dos autores.

2.1 O mundo culturalmente constituído

A primeira localização de significado se dá no mundo culturalmente constituído. É o espaço (mundo) da experiência cotidiana onde os fenômenos são entendidos através dos sentidos dos indivíduos. Este mundo está composto pelas regras, crenças e pressupostos das culturas. O que pressupõe questionar como a cultura forma o mundo? Na visão do autor, isso se dá de duas formas: a primeira é neutralizando as “lentes” pelos quais os fenômenos são vistos e impondo a determinada maneira de como eles devem ser entendidos, aprendidos e assimilados. Ou seja, moldando como o mundo deve ser visto.

A segunda é por meio de aquilo que o autor chama “plano de ação”, o qual determina as coordenadas de ação social, as atividades produtivas e os objetos e comportamentos que

partem de esta dimensão da cultura, em outras palavras, como o esforço e atividade humana podem moldar o mundo. O significado que a cultura deposita no mundo é caracterizado sob dois conceitos: categorias e princípios culturais.

A cultura divide o mundo dos fenômenos com a intenção de organizá-los de uma forma coerente ou codificada para os indivíduos, e as categorias culturais são as coordenadas que representam essas distinções. Há diferentes categorias culturais que também são distinguidas materialmente por meio dos bens culturalmente codificados, de acordo com sua função: tempo, espaço, ocasião. E há categorias que se referem às pessoas: idade, gênero, ocupação e status. Cada categoria pode incluir um sistema discriminatório mais detalhado de acordo com os termos e significados particulares da cultura, sendo desta maneira a forma em que cada cultura constrói uma visão e um entendimento particular do mundo, partilhado pelo grupo social a que pertence.

Embora as categorias culturais não sejam tangíveis, ou seja, não têm fundamento material no mundo, elas são a base sobre a qual o mundo está constituído. As categorias são substancializadas de acordo com o “plano de ação” da cultura: tanto pelos membros dessa cultura, que estão em constante construção e constituição coletiva do mundo; quanto por meio dos objetos que são o registro empírico e visual do significado cultural, levando a cabo uma função “performativa”, como diria a pragmática do discurso a partir do trabalho de Austin (1963).

Estas categorias aplicam-se ao modelo de McCracken sem discriminar o tipo de bens de consumo, já que são, como mencionamos anteriormente, a base organizadora do mundo dos fenômenos.

Como bem diz McCracken, no seu texto (2003) os bens são uma instância da cultura material porque permitem fazer uma discriminação palpável das categorias culturais.

Indo além deste autor, podemos refletir, no caso da alimentação, a partir de referências dos trabalhos feitos por Sahlins (1976), Levy (1999) e Furst (2000), principalmente pelas contribuições deste último, sobre pesquisas que permitem uma melhor descrição da substancialização das categorias no sistema alimentar.

A comida é por excelência um diferenciador social, sendo esta uma de suas funções que vai além de seu valor utilitário e nutricional. Se começarmos observando as categorias culturais de pessoa, podemos encontrar que de acordo com a idade do indivíduo pode-se considerar

que os alimentos a serem consumidos devem ter características tanto nutricionais, quanto de preparação que são específicas aos requerimentos das pessoas com idades mais avançadas.

A comida para as crianças e os idosos deve ser altamente nutritiva, de fácil digestão, sem temperos fortes. Tudo isso está ligado à idéia de que esses organismos são frágeis, que precisam de comidas especialmente preparadas, o que também faz referência aos aspectos maternos, de cuidado e conforto pessoal (TANSEY, 1995: 74).

O gênero é outra categoria que demonstra claramente os significados com os quais uma cultura divide o mundo em parcelas para organizar sua visão do mundo. Tanto os homens quanto as mulheres são por natureza onívoros, possuem o mesmo aparato digestivo, no entanto, há uma distinção entre o que considera-se comida *masculina* e *feminina*. (KJENDAL, 2007: 8)

Nas categorias culturais americanas, por exemplo, a salada é tipicamente um prato que está caracterizado por ser consumido pelas mulheres já que está associado a paradigmas estéticos e de cuidado corporal, como uma alimentação mais saudável e à concepção que ingerir vegetais constitui uma dieta mais ligeira e com um resultado melhor para a saúde pessoal. (TANSEY, 1995: 74).

A outra face é a comida masculina: a melhor representação poderia ser, também no campo das categorias culturais americanas, a carne ou *steak*, o qual representa a capacidade transformadora do natural ao cultural por meio da força dominante. (SOBAL, 2005: 142).

Ainda mais complexa e penetrante é a distinção entre classes. Mesmo que exista uma tendência de ligar as posições sociais mais altas a um maior conhecimento gastronômico, profissionalização das fontes da comida, um paladar mais refinado e a possibilidade de manter uma alimentação mais saudável, esta categoria tem uma relação mais ampla que outras parcelas de organização cultural. Uma das maiores distinções alimentares que o homem faz é dividir o entorno natural entre o *comestível/incomestível* (FURST, 2000) que não só delimita aquilo que é aceito metabolicamente pelo corpo e seus órgãos, mais que carrega um significado cultural diferente, de acordo com as particularidades das culturas e que encontram um lugar assentamento (as crianças não reconhecem essa distinção), pois o que pode ser um alimento exótico em uma cultura pode ser considerado uma aberração alimentária em outra.

Esta categoria pode mergulhar ainda mais profundo em relação às classes sociais se distinguíssemos entre o que é da ordem do *interno/externo* e do *melhor/pior* (SAHLINS, 1978: 172), por exemplo nos cortes dos animais que o homem costuma consumir.

Outra categoria cultural que faz referência ao sistema alimentar é o espaço. Aqui reside uma distinção sobre o lugar onde a comida é consumida ou preparada. Pode ser num ambiente doméstico ou fora deste. Além das diferenças das causas de consumo em cada um dos espaços, há uma série de significados diferentes: comer fora de casa pode representar a funcionalidade da atividade produtiva do homem em relação a seus hábitos alimentares ou pode manifestar também uma ligação com o cortejo romântico nas práticas gastronômicas. Pode também significar a possibilidade financeira – relação com a categoria *de pessoa/classe* - de omitir o processo de preparação dos alimentos e sublinhar o aspecto social e simbólico da alimentação, em que o ato alimentar muda de acordo com o lugar, o motivo e a companhia. (BUGGE, 2010: 218).

Em resumo, a cultura material e o significado que um bem possui, poder ser referidos as categorias culturais nas quais o mundo é dividido. Fernand Braudel o explica claramente em *Alimentation et categories de l'histoire* (1961) ao dizer que os hábitos alimentares e o gosto mudam de acordo ao estado das categorias culturais que são representadas e substancializadas pelos bens materiais os quais, por sua vez, são moldados por essa ordem cultural.

O significado cultural também está composto de princípios culturais. Estes são as idéias e valores que permitem que as categorias e outros fenômenos culturais sejam organizados, avaliados e construídos. Eles, os princípios, *performatizam* a segmentação determinada pelas categorias culturais, permitindo distinguir, classificar e inter-relacionar os fenômenos culturais.

As categorias e os princípios têm uma relação direta entre eles e com sua expressão nos bens, isto quer dizer que tanto as categorias quanto os princípios não podem significar um sem o outro.

Há uma série de possibilidades para exemplificar os princípios culturais no sistema alimentar (vegetarianismo, naturalismo, orgânico, entre outros) mas vamos utilizar a chamada *cozinha regional* como exemplo das funções dos princípios culturais.

Na França, após da Revolução Francesa, o país envolveu-se no debate sobre o que constituía uma identidade nacional. Neste cenário as diversidades culinárias tiveram um renascer, dada a crescente importância de seu valor na construção de uma continuidade nacional. Anteriormente o modelo de cozinha da corte, a “*grande cozinha*” tinha relegado as manifestações das cozinhas particulares das diferentes províncias, mais tudo isso mudou a

partir do desenvolvimento de uma personalidade culinária francesa que se manifestou na explosão das coletâneas de receitas que começaram dar testemunho das preferências e particularidades alimentares nas diferentes regiões (CSERGO in FLANDRIN e MONTANARI, 1998:812).

Com o avanço da infra-estrutura da França no século XVIII, a totalidade do território começa a ser estudado como mostra da necessidade de novas referências que representem a nova nação, uma nação de todos. É nessa situação em que as cozinhas regionais e sua particularidade local começam ser postas no foco de atenção de novo (não, que elas não existissem antes) dando uma materialização, através do princípio de *regionalidade*, às categorias de espaço parcelado em universal/nacional/local.

2.2 *Transferência de significado: do mundo para os bens*

A partir do exposto, buscamos entender como o significado que reside no mundo culturalmente constituído precisa ser transferido aos bens, isto significa compreender como por meio de diferentes instrumentos os significados que residem na cultura são absorvidos pelos bens materiais.

Existem duas instituições às quais McCracken (2003) faz referência no seu texto: a publicidade e o sistema da moda. O sistema publicitário atua como um instrumento de transferência de significado, fundindo o bem à representação do mundo cultural no formato, principalmente, de um anúncio, sendo a propaganda um canal por onde a dinâmica do significado é constante, e onde os bens antigos e novos deixam e adotam outros significados, convertendo a publicidade em um “*léxico dos significados culturais*” (McCracken, 2003:109).

O sistema da moda, de modo semelhante ao sistema alimentar, constitui-se de movimentos de significados complexos, já que consta de diferentes modos para mover os significados aos bens.

Mas ao aplicar o modelo teórico do autor ao sistema alimentar, identificam-se diferentes caminhos pelos quais o significado é transferido do mundo para os bens: o primeiro, o mais simples, é similar ao mecanismo realizado pela publicidade dos vários sistemas produtivos, isto é, os diferentes canais e meios de comunicação fazem o papel de difusores dos novos produtos e seus benefícios (nutritivos no caso da comida), falando sobre

os novos desenvolvimentos alimentares e as tendências dos hábitos alimentares e os associa às categorias e princípios culturais relevantes neste setor da cultura material.

O segundo modo se dá por meio dos líderes de opinião que têm uma similitude com o modo pelo qual o sistema de moda também movimentava o significado e inventa seus novos significados culturais. Ao referirmo-nos aos líderes de opinião podemos moldar tanto as celebridades, quanto as personagens da *cultura pop* que são imitados em suas dietas cotidianas e em consumo alimentar, que representam a referência principal de um estilo de vida saudável, que facilitam e motivam o consumo de um novo produto e/ou ajudam modificar condutas de acordo com a sua posição sobre um tema particular, por exemplo o maltrato aos animais, ou sobre os benefícios do consumo de leite na nutrição humana³.

McCracken (2003:110) discute a capacidade do sistema de moda para reformar radicalmente os significados a partir da ação dos grupos inovadores que modifica categorias e princípios culturais estabelecidos como idade e *status* (*hippies* e *punks*) ou de gênero (*gays*), por exemplo. Estes grupos são novas fontes de significado mesmo quando subvertem a ordem e as convenções atuais ou quando não deixam que suas características particulares sejam absorvidas pelo *mainstream*⁴.

No caso do sistema alimentar poderíamos sublinhar o caráter subversivo de diferentes correntes como os vegetarianos, que representam a mudança radical da dieta e tradição de uma grande parte da população mundial, ou aqueles que fazem parte do *Slow Food Movement* (LEITCH, 1997) que resgatam as comidas e os processos de produção, preparação camponesa, embora o local de preparo e consumo da comida esteja moldado ao ambiente moderno do sistema alimentar. No entanto, a busca desses movimentos é tentar conseguir mais adeptos às suas causas e estilos de vida.

Entre outras fontes de transferências, existem os agentes que constituem significados sobre a alimentação. Neste caso podemos identificar quatro tipos de agentes específicos de construção de significados a serem transferidos simbolicamente: os nutricionistas e as instituições de saúde, os *chefs* ou cozinheiros, a mídia e seus profissionais e por último os produtores de alimentos.

³ *Got Milk?* Foi uma campanha publicitária de sucesso criada pela agência Goodby Silverstein & Partners que tinha como objetivo incrementar o consumo de leite no estado de Califórnia. A campanha estava baseada na associação do consumo do produto com uma diversidade de celebridades populares de América do Norte.

⁴ Idéias, atitudes ou atividades que são consideradas normais ou convencionais; a tendência dominante de opinião, moda, ou arte.

Os nutricionistas e as instituições de saúde são os agentes *oficiais* deste grupo, eles são a autoridade para a prática e valorização simbólica do sistema alimentar, mesmo que o início desta atuação como ciência e profissão tenha se dado há pouco tempo (início do século XX) no âmbito mundial.

O trabalho desses agentes é quase anônimo, eles não são figuras públicas, na maioria das vezes desconhecidas mais suas decisões afetam o consumo de diferentes alimentos de uma boa parte da população mundial. Eles, a partir de pesquisas e do conhecimento científico sobre a composição dos alimentos e do corpo humano, decidem que é bom para o público e que deve ser chamado de prejudicial para a saúde.

O autor Michael Pollan, faz referência⁵ a esse *poder* que tem estes agentes de categorizar os alimentos por seus componentes, relacionando-os com os bons e maus nutrientes que caracterizaram as diferentes épocas do desenvolvimento da profissão e da ciência da nutrição.

Outro agente nasce do desenvolvimento do restaurante como um dos espaços de maior importância nos séculos XIX-XX, origem do nascimento de uma nova figura propagadora de valores simbólicos sobre os alimentos: o *chef* ou cozinheiro. Este cumpria duas funções em particular: a gastronômica, onde alguns restaurantes tornaram-se centro da alta cozinha, caracterizando também um lugar de exercício estético/poético para prática de consumo alimentar, pois a as origens desses locais se dá pela atuação dos profissionais que trabalhavam depois do serviço ao príncipes e senhores, ação esta que se consolidou como opção de trabalho após a Revolução Francesa; e a outra função é alimentar cotidianamente à clientela que deixou de fazer as refeições em casa, seja porque estava muito longe de casa ou porque não existia agora alguém para prepará-las. (FLANDRIN e MONTANARI, 1998: 701).

O papel destes agentes tornou-se ainda mais poderoso e simbólico desde a década de 1980, já que a emergência de uma cultura de comida *gourmet* incentivou o trabalho dos *chefs* que passam a ser vistos como artistas do sistema alimentar, onde os ingredientes cotidianos (ou de natureza exótica) eram transformados, a partir do talento deles, em manjares dignos de rainhas e reis, mas com a oferta a qualquer um que pudesse e estivesse disposto a pagar pelo custo desta experiência. São eles, desde então, e cada vez mais com maior força, os que definem os sentidos e significados da estética ou poética gastronômica.

⁵ Michael Pollan é o autor de vários livros sobre cultura e alimentação. Em Março de 2008 deu uma palestra nas oficinas de Google, como parte da série *GoogleTalks*. Esta poder ser vista em: <http://www.youtube.com/watch?v=I-t-7lTw6mA> Acessado em agosto de 2010.

Ainda junto às mídias, os jornalistas, sobretudo aqueles especializados em temas culinários e gastronômicos, e as personagens conhecidas na América como *foodies*⁶, estes agentes desempenham um papel fundamental em duas perspectivas: a primeira parte é descobrir, julgar e reconhecer as inovações e tradições culinárias e gastronômicas de diferentes lugares do planeta, para logo, na segunda parte de sua função, difundir ao público em geral aquilo que consideram relevante e importante, sendo um filtro e um espelho às vezes da complexidade e diversidade do sistema alimentar.

Além disso, sua função, conjuntamente com o aparelho publicitário, é ajudar que os significados que outros agentes produzem sejam conhecidos e reconhecidos pelo consumidor, pois os produtores buscam se aliar às imagens dos *chefs* ou de nutricionistas para puderem promover o consumo de suas mercadorias criando uma sinergia entre o conceito do trabalho do cozinheiro, ou do jornalista crítico gastronômico, à sua marca de alimento, buscando agregar valor. E os produtores sem isso não podem sozinhos expandir efetivamente esses novos significados sem ajuda da difusão destas instituições midiáticas e desses profissionais que tem suas competências reconhecidas na mídia.

Nesse sentido, entendemos que os produtores cumprem um papel similar ao *designers* no sistema de moda, pois eles podem, de uma forma mais sutil neste caso, modificar não só as propriedades simbólicas, mais também as físicas dos alimentos através de diferentes processos tanto na ação produtora, quanto em outras fases como a de transformação ou processamento (como acontece na cozinha autoral e molecular na contemporaneidade).

O *produtor/designer* tenta inserir um significado cultural que seja reconhecido pelo consumidor, no entanto, sem as ferramentas retóricas de divulgação e difusão, são poucos os consumidores que chegam a reconhecer esses significados e finalizar essa transferência de significado sem a ajuda de sistemas como o publicitário, normalmente estes indivíduos estão no topo dos processos de difusão e são inovadores ou caçadores de novas tendências no setor. O que traz para eles a condição de publicizadores nos setor, ainda que não façam o uso da publicidade tradicional.

O potencial de significações culturais que têm os bens, neste caso os alimentos, é às vezes esquecido ou oculto para os consumidores, somente em ocasiões particulares é que eles se dão conta do poder simbólico e cultural que estes têm. Normalmente a situação mais comum é quando o consumidor toma conta do significado cultural do bem é na escassez e na

⁶ Pessoas com um interesse particular na comida- um conhecedor especializado em temas gastronômicos e culinários.

perda. Passar fome é um exemplo que demonstra de forma clara como o sentimento de perda não só se remete à falta do alimento como fonte de energia nutricional, mas também aos significados, práticas e rituais que o ato de comer envolve, ou seja, a impossibilidade de realizar o ritual pela falta do alimento.

3. Instrumentos de transferência de significado: do bem para o consumidor

Por meio de um conjunto de instrumentos de transferência, o significado está pronto para ser transferido novamente a partir dos bens de consumo para os consumidores. Estes instrumentos são atos simbólicos os quais se baseiam em uma ação ritual:

A ação simbólica, ou “ritual”, como é mais convencionalmente chamada, é um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos, significados convencionais da ordem cultural. (McCRACKEN, 2003: 114).

Os rituais, no sistema alimentar, são diferentes daqueles aos quais o autor faz referência no texto (ligados à moda), sobretudo devido à natureza efêmera do valor utilitário dos alimentos, à prática cotidiana destes movimentos de significados e pela possibilidade de saciedade (fisiológica) que outros bens não possuem.

A partir dos rituais da moda e considerando as especificidades desta investigação, esclarecemos que nesta reflexão, os rituais alimentares não estão localizados em uma cultura particular, porque o objetivo é exemplificar os rituais gerais do sistema alimentar.

Os rituais alimentares aqui identificados para verificação das transferências de significados da produção para os indivíduos e que configuram a nossa contribuição específica são: de compra, preparação, usos/consumo, incluindo aí a celebração, e de apresentação.

3.1 Rituais de compra

O foco no ato da compra dos bens materiais tem sido bastante documentado não só pelas ciências sociais, a importância deste processo e seu valor simbólico é uma das maiores preocupações do marketing e do sistema publicitário (DI NALLO, 1999). Assim mesmo, o processo de compra é um dos mais constantes ao ser uma alimentação uma necessidade biológica (GEORGE, 2005: 2), portanto o ato prático se transforma em um ritual simbólico ao estabelecer um processo regular de transferência de significados.

O espaço onde se realizam as compras de alimentos desempenha uma parte importante da construção destes rituais. De acordo com o tipo de espaço e sua evolução histórica, o consumidor estabelece diferentes significados e constrói diferenças simbólicas entre estes.

3.2 Rituais de preparação

Tanto o modo de preparação quanto o ato de seguir de receitas (DOUGLAS, 2007: 37) estabelecidas são rituais que transferem significados. Em um dos textos estruturalistas pioneiros que introduz a discussão dos significados alimentares, para além de seu valor utilitário, escrito por Leví-Strauss [(1997) 1965] percebemos na análise do autor _ por meio de oposições lingüísticas fundamentados nos postulados de Jakobson (1963) _ uma diferença de significados de acordo o tipo de preparação da comida. Seu objetivo era encontrar a estrutura profunda e universal do ato de cozinhar que, em seu *triangulo culinário*, tinha como principais pontos de referência: cru, cozido (transformação cultural), podridão (transformação natural). Estas categorias (mesmo quando o autor francês inclui outras como defumado, grelhado, frito) representam uma dupla oposição entre *natural/cultural* e *elaborado/não-elaborado*, as quais geram diferentes associações entre diferentes categorias, como gênero e classe social.

Ao passar ou não por diferentes processos que modificam desde suas cores até sua composição química, os significados, do mesmo modo que os alimentos, modificam-se de acordo com as práticas e crenças das culturas e constroem-se de acordo a estas diferentes significados.

3.3 Rituais de uso/consumo

Os alimentos não são só consumidos como fonte principal de energia e nutrição, tanto culturas asiáticas, especialmente a Chinesa, como as ocidentais, sendo os gregos Hipócrates e Galen os primeiros em teorizar sobre os “*humores*” das comidas, escreveram sobre a importância das propriedades médicas e curativas dos diferentes alimentos (CHEN; WENG, 1998). Neste caso particular os bens, os alimentos que são usados como medicinas, adquirem um significado histórico adicional que apaga, temporalmente, aquele que radica naturalmente em si (a nutrição) para se carregarem de um novo e adicional sentido que permitirá a transferência de significados para o consumidor.

Isto é, o da ordem pelo qual está organizado o momento de ingestão dos alimentos (entrada, prato principal, sobremesa, em sua forma mais simples e sem incluir as bebidas) é uma mostra determinante da capacidade de inserir significados através de práticas rituais de usos alimentares nas culturas (FOX, 2009).

Também a etiqueta na hora de comer inclui o uso de diferentes artefatos, ou não, destinados a levar o alimento à boca, o manejo do corpo e da expressão corporal na mesa, e as diferentes tradições no ato de comer ou beber que dependem da cultura e do tipo de alimento.

3.4 Rituais de celebração

As diferentes culturas e religiões celebram diferentes datas e ocasiões de acordo a suas tradições, permissões, interdições e suas práticas, sendo a comida uma parte importante das diversas celebrações.

No entanto, os rituais de celebração aqui propostos não só são referidos a feriados específicos, mas também dizem respeito a diferentes tipos de celebração, a saber: os alimentos podem representar de acordo a cada celebração um símbolo, um instrumento de sedução, um marcador ou a confirmação de alguma crença ou da identidade.

3.5 Rituais de apresentação

A comida não só entra pela boca, a imagem dos alimentos têm um papel importante na construção e desenvolvimento dos hábitos alimentares das pessoas. A apresentação dos alimentos é uma celebração estética ao ato alimentar que não se restringe ao modo de servir os alimentos à mesa, mas vai além dela, pois é onde a sedução gastronômica se completa e os sentidos, todos, jogam nesse momento um papel determinante na experiência da alimentação.

Esta representação também está ligada à representação que instituições como a publicidade, livros de receitas, cardápios de restaurantes fazem da comida, sendo esta uma outra área de pesquisa em desenvolvida por Trindade (2009), que estudou a visualidade da publicidade de alimentos portugueses e brasileiros, observando neste olhar, lugares de trânsito de significados interculturais entre os dois contextos do estudo realizado. Comemos com a visão, com o olfato e não apenas com o paladar. Os rituais de apresentação aguçam os sentidos para estímulo do paladar. Hoje esta tendência é trabalhada na vertente do *food design*, que procura formas criativas e diferenciadas para apresentação dos pratos aos consumidores.

4. Considerações finais

Finalmente o percurso do significado só se completa no momento em que este se assenta no consumidor. O consumidor é relativamente livre para definir o significado que quer extrair dos bens. Isto se traduz naquilo que o consumidor, na sua interação social, tem pela liberdade e capacidade de readequar seus padrões culturais, em processos de apropriação de diferentes propriedades dos bens na a construção da sua identidade individual (que não está desvinculada do seu contexto cultural de inserção), que permanece em um contínuo processo de atualização.

Estes bens de consumo, como os alimentos, fazem parte significativa das idéias que o sujeito tem sobre si mesmo. O processo, muitas vezes, não é sempre bem sucedido. Pode ser que o consumidor busque significados inexistentes (felicidade ou compensação emocional só por meio do ato de comer), ou construir suas vidas unicamente a partir dos significados encontrados nos bens. Isso, no caso da alimentação, gera as disfunções alimentares pelo consumo, mas essa seria uma temática para discussão de outro texto, sobre as disfunções geradas pelo consumo alimentar, e que aqui encontram limites em função dos propósitos deste artigo sobre as transferências de significados da produção ao consumo no sistema alimentar, como forma de compreender como os produtos alimentícios ganham conotações simbólicas nas dinâmicas do consumo midiaticado.

Referências

- ANDERSON, E. *Everybody Eats*. New York: Ed. New York University Press, 2005.
- AUSTIN, J. *How to do things with words*. New York: Ed. Oxford University Press, 1965.
- BARTHES, R. Toward a psychosociology of contemporary food consumption. In COUNIHAN, C. e VAN ESTEIK, P. *Food and Culture: a reader*. London: Routledge. p.20-27, 2007. Publicação original Vers une psico-sociologie de l'alimentation. In *Annales*. Paris: E.S.C.n.5.set-out, p.986-997.1961.
- BEARDSWORTH, A., Keil, T. *Sociology on the menu. An invitation to the study of food and society*. London: Ed. Routledge, p.56-60. 1997.
- BRAUDEL, F. Alimentation et categories de l'histoire. In *Annales*, Paris: E.S.C.n16.p.623-728, 1961.

- BUGGE, A. Lavik, R. Eating Out: A Multifaceted Activity in Contemporary Norway. *Food, Culture and Society: An International Journal of Multidisciplinary Research*. Vol.13, n.2, p.215-260, Jun, 2010.
- CHEN, J. Weng, W. Medicinal food: the Chinese perspective. *Journal of medicinal food*. Vol 1, no.2, p.117-122, 1998.
- CONTRERAS HERNANDEZ, J.; GRACIA ARNAÏZ, M. *Alimentación Y Cultura.Perspectivas antropológicas*. Barcelona: Ariel. 2005.
- CSERGO, J. A emergencia das cozinhas regionais. In FLANDRIN, J-L: MONTANARI, M. (org) *História da alimentação*. São Paulo: Ed. Estação Liberdade, p.806-824, 1998.
- DI NALLO, E. *Meeting points*. São Paulo. Ed: Cobra Editora & Marketing, 1999.
- DOUGLAS, M. Deciphering a meal. In COUNIHAN, C. e VAN ESTEIK, P. *Food and Culture: a reader*. London: Routledge. p.20-27, 2007. Publicação original: Deciphering a meal. *Daedalus*, Journal of American Academy of Arts & Sciences: Winter, Myth, Symbol & Culture, Vol 101, p. 61-81, 1972.
- FLANDRIN, J-L: MONTANARI, M. (org) *História da alimentação*. São Paulo: Ed. Estação Liberdade, 1998.
- FOX, R. *Food and eating: an anthropological perspective*. Oxford: Ed. Social Issues Research Centre, 2009.
- FURST, T. Connors M. Sobal J. Bisogni C, Falk, L. Food classifications: levels and categories. *Ecology of Food and Nutrition* No. 39, p. 331-335, 2000.
- GEORGE, R. Supermarket shopping. *Journal of food products marketing*. Vol.11, n.2, p. 1-20, 2005.
- GOODY, J. *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge: Ed. Cambridge University Press, 1996.
- GAWTROP, E. Benjamin Franklin and the American turkey. *Gatronomica: the journal of food and culture*. Los Angeles: Ed. University of California Press. Vol.6. n.4, p.19-25, 2006.
- GEORGE, R. Supermarket shopping. *Journal of food products marketing*. Vol.11, n.2. p. 1-20, 2005.
- KATZ, S. *Encyclopedia of food and culture. Volume 1: Acceptance of food politics*. New York. Ed: Thompson Learning, 2003.
- KJENDAL, J. Espresso, a shot of masculinity. *Food, Culture & Society* Vol.10. no.1, p. 7-21 Sept, 2007.

- LEITCH, A. Slow food and the politics of pork fat: Italian food and European identity. In COUNIHAN, C. e VAN ESTEIK, P. *Food and Culture: a reader*. London: Routledge. p.381-399, 1997.
- LEVI-STRAUSS, C. The Culinary Triange. In COUNIHAN, C. e VAN ESTEIK, P. *Food and Culture: a reader*. London: Routledge. p.28-35, 2007. Publicação original: Le Triangle culinaire, L'Arc (Aix-en-Provence), No. 26, pp. 19-29, 1965.
- LEVY, S, J. *Brands, consumers, symbols & research: Sidney L. Levy on Marketing*. London: Ed. Sage Publications, 1999.
- LI, H. Houston, J. Who shops where? *Journal of food marketing*. Vol. 10, n. 1, p. 47-66, 2004.
- MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research: an interdisciplinary quaterly*. Vol.13.n.1. p.71-84, 1986.
- _____ *Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, p. 99-120. 2003.
- _____ Advertsing: meaning or information. *Advances in consumer research*. Vol.14, p. 121-124, 1987.
- MENELL, S., Murcott, A., Van Otterloo, A. *The sociology of food: eating, diet and culture*. London: Ed. Sage, 1992.
- POULAIN, J-P. *Sociologie de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Paris: Ed: PUF, 2002.
- SAFRAN, J. *Eating Animals*. New York: Ed. Hamish Hamilton, 2009.
- SAHLINS, M. *Culture and practical reason*. Chicago: Ed. University of Chicago Press, 1978.
- SOBAL, J., Bisogni, C.A., Devine, C.M., and Jastran, M. A conceptual model of the food choice process over the life course. In: Shepherd, R. and Raats, M. (eds). *The psychology of food choice*. Cambridge MA: CABI Publishing. p 1-18, 2006.
- SOBAL, J. Men, meat and marriage: models of masculinity. *Food and Foodways: Explorations in the History and Culture of*. Vol.13.n.1.p. 135 – 158, 2005.
- TANSEY, G. Worsley, T. *The food system: a guide*. Londres: Ed. Earthscan, 1995.
- TRINDADE, E. *Um olhar etnográfico sobre a fotografia publicitária: aspectos da cultura de consumo alimentar no Brasil e em Portugal*. Porto: Universidade Aberta/ CEMRI/LABAV. Relatório final do programa de estágio docente no exterior-Pós-Doutorado, 2009.

VASCONCELOS, F. O nutricionista no Brasil: uma análise histórica. *Revista de nutrição*. Vol.15, N. 2, Maio-Ago, p.127-138, 2002. 2002.

WILKINS, J. Eames-Sheavly, M. Cornell University, Division of Nutritional Sciences. *Discovering the food system: an experiential learning program for young and inquiring minds*. New York, 2002.

Recebido: junho de 2011

Avaliado: agosto de 2011