



# O sentido do alimento na sociedade de consumo: outra cena da vida pós-moderna

---

**The sense of food in the consumer society: another scene of post-modern life**

**El sentido del alimento en la sociedad de consumo: otra escena de la vida post-moderna**

Maria João Alves RIBEIRO<sup>1</sup>  
Antônio Dimas CARDOSO<sup>2</sup>

**RESUMO:** Beatriz Sarlo (1994) discute, criticamente, em *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*, o clima cultural fruto da pós-modernidade. O presente trabalho transporta a sua crítica sob a sociedade de consumo, promotora de diferenciação social, para o campo da alimentação. O objetivo principal é refletir sobre as transformações simbólicas produzidas pela massificação do consumo global em torno das práticas alimentares. Primeiramente, procedeu-se à análise teórica sobre as grandes tendências alimentares contemporâneas, que se expressam numa diversidade de valores e comportamentos dicotômicos. Posteriormente, essa primeira reflexão foi confrontada, por meio da observação, com a dinâmica de espaços públicos alimentares em contexto citadino brasileiro, no que concerne à interação com o alimento e suas recentes transformações. Percebe-se que, motivado pelo desejo de afirmação da identidade ou pela busca de um sentimento de pertencimento, o sujeito acede a um tipo de ‘consumo imaginário’, resultante dos limites impostos pelas desigualdades econômicas estruturais. Portanto, preenchendo o vazio de sentidos provocado pelo mercado, que transforma qualquer objeto simbólico em bem de consumo, somente “um acesso democrático aos armazéns onde estão guardadas as ferramentas” permitirá religar o alimento aos saberes e práticas tradicionais, de igual acesso a todos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Alimento. Consumo. Identidade. Cultura. Pós-Modernidade.

**ABSTRACT:** Beatriz Sarlo (1994) critically discusses the cultural climate of post-modernity in *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. The present work transports its critique under the consumer society, promoter of social differentiation, for the field of food. The main objective is to reflect on the symbolic transformations produced by the mass consumption of global food practices. Firstly, we proceeded to the theoretical analysis on the great contemporary food trends, which are expressed in a diversity of values and dichotomous behaviors. Later, this first reflection was confronted, through observation, with the dynamics of public food spaces in a Brazilian city context, in what concerns the interaction with food and its recent

---

<sup>1</sup> Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Social na UNIMONTES. Montes Claros – MG – Brasil. CEP: 39401-089. Bolsista CAPES. E-mail: mariajoao.ribeiro23@gmail.com

<sup>2</sup> Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES. Doutor em Sociologia. Professor do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Social e no Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) da UNIMONTES. Montes Claros – MG – Brasil. CEP: 39401-089. E-mail: antonio.dimas@unimontes.br

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de financiamento 001.



transformations. It is noticed that, motivated by the desire to affirm the identity or the search for a sense of belonging, the subject accedes to a type of 'imaginary consumption', resulting from the limits imposed by the structural economic inequalities. Therefore, filling the market-driven sense void that transforms any symbolic object into consumption goods, only "democratic access to the warehouses where the tools are stored" will allow the food to be reconnected with traditional knowledge and practices, with equal access to all.

**KEYWORDS:** Food. Consumption. Identity. Culture. Post-modernity.

**RESUMEN:** Beatriz Sarlo (1994) discute en *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*, el clima cultural de la post-modernidad. El objetivo principal es reflexionar sobre las transformaciones simbólicas producidas por la masificación del consumo global, promotor de diferenciación social, en torno a las prácticas alimentarias. Primero, se procedió al análisis teórico sobre las grandes tendencias alimentarias contemporáneas, que se expresan en una diversidad de valores y comportamientos dicotómicos. Posteriormente, por medio de la observación, se analiza la dinámica de espacios públicos alimentarios en contexto ciudadano brasileño, en lo que concierne a la interacción con el alimento y sus recientes transformaciones. Se percibe que, motivado por el deseo de afirmación de la identidad o por la búsqueda de un sentimiento de pertenencia, el sujeto accede a un tipo de 'consumo imaginario', resultante de los límites impuestos por las desigualdades económicas estructurales. Por lo tanto, rellenando el vacío de sentidos provocado por el mercado, que transforma cualquier objeto simbólico en bien de consumo, solamente "un acceso democrático a los almacenes donde están guardadas las herramientas" permitirá reconectar el alimento a los saberes y prácticas tradicionales, de igual acceso a todos.

**PALABRAS CLAVE:** Alimento. Consumo. Identidad. Cultura. Post-modernidad.

## Introdução

Beatriz Sarlo, intelectual argentina dedicada à vertente dos estudos culturais, discute criticamente na sua obra *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*, publicada pela primeira vez em 1994, o clima cultural fruto da pós-modernidade. Para tal, a autora parte de uma leitura sobre fenômenos que constituem representações do modo de viver urbano pós-moderno, tais como a dinâmica dos *shopping centers*, os hábitos dos jovens, o mundo dos videogames, a televisão, a mercantilização da arte, o papel dos intelectuais, entre outros.

A Pós-Modernidade representa um tempo expresso pela ambiguidade entre extensão e desconstrução dos valores modernos, ou seja, entre manifestações sociais, culturais, políticas que, por um lado perpetuam os valores de outra época passada e, por outro, revelam o desejo de romper com eles (SARLO, 1997). Hoje em dia, tais manifestações estão fortemente marcadas pelo processo de globalização, sendo inevitável a sua influência sobre as ações dos indivíduos. A globalização é entendida por Giddens como "a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa (GIDDENS, 1991, p.76).

O papel da cultura de massa e do consumo nos países latino-americanos, submetidos ao poder incontornável das leis de mercado e em contexto de globalização é, portanto, o ponto principal do debate da autora (SARLO, 1997).

Assim, a partir das suas proposições, o objetivo do presente artigo é refletir sobre as transformações simbólicas produzidas pela massificação do consumo global em torno das práticas alimentares. Pretende-se iniciar a discussão pelas mudanças de sentido do ato de



consumir, no geral, e sobre o consumo alimentar, em particular, analisando as principais tendências alimentares contemporâneas. Posteriormente, entender como esse ato é elemento de distinção do sujeito consumidor, atribuindo-lhe uma identidade em meio de identidades, e um sentimento de pertença ao mundo globalizado.

## O ato de consumir

Falar sobre consumo implica identificar na história marcos que contribuíram para a mudança de significados atribuídos ao ato de consumir. A Revolução Industrial trouxe consigo uma revolução no consumo, fortemente influenciada pelo movimento do romantismo do século XVIII, na Europa, caracterizada pela ascensão da moda, pelo consumo de bens de luxo e pela crescente valorização do lazer e da leitura. As mudanças ocorridas distinguem-se pelo que Campbell (2001) veio chamar de *hedonismo moderno* auto-ilusivo, no qual acontece um deslocamento da realização do prazer de consumir, dos sentidos para a imaginação dos indivíduos. Para o autor, o consumo moderno é orientado mais pela busca da concretização de um ideal por meio do significado simbólico e sentimental atribuído à experiência de consumir, e menos pelas características do próprio bem, descartando assim qualquer pensamento utilitarista. Esse é o indivíduo da sociedade pós-moderna, em constante procura pela novidade.

Contudo, será que os indivíduos reagem sempre da mesma forma e segundo a mesma motivação no que toca ao ato de consumir?

Tendo em conta as discussões de autores como Campbell (2006), Canclini (1995) ou Sarlo (1997), diversas razões movem o sujeito ao consumo.

Canclini (1995), por exemplo, assume como principal motivação a busca de reconhecimento, usando o ato de consumir como comunicador social. Em *Consumidores e cidadãos*, o autor reflete sob o consumo a partir da proposição de que “ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social” (CANCLINI, 1995, p.30), pelo que esse comportamento é capaz de construir não só uma identidade do sujeito como também de um coletivo que compartilha gostos comuns. O consumo configura-se, assim, numa nova forma de pertencimento social, de integração à sociedade, em que a resposta ao impulso do “novo”, quer sejam novos produtos, estilos ou ideias, não só se torna expressão individual de mudança, como também as “decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p.102).

Sarlo (1997), ao observar vários cenários da vida pós-moderna, vai mais além. Para a autora, o consumo cultural da pós-modernidade, apesar de aparentemente diversificado, é homogêneo em seu fundamento, pelo que não produz identidades reais, mas sim cria a ilusão de uma identidade frente à mutabilidade constante da sociedade de massas.

As identidades, dizem, se quebraram. Em seu lugar não ficou o vazio, mas o mercado. As ciências sociais descobrem que a cidadania também se pratica no mercado, e que as pessoas que não têm como realizar suas transações ali ficam, por assim dizer, fora do mundo. Fragmentos de subjetividade se obtêm nesse cenário planetário, da qual ficam excluídos os muito pobres. O mercado unifica, seleciona e, além disso, produz a ilusão da diferença através dos sentidos extra mercantis que abarcam os objetos adquiridos por meio do intercâmbio mercantil (SARLO, 1997, p. 26).



*Fragmentos de subjetividade* fugazes que alimentam, por momentos, a sensação de autoconhecimento, de realização pessoal. Uma casca tênue que esconde a frustração e o vazio interior. Uma película que se procura ancorar e fortalecer com novas práticas de consumo numa tentativa de acompanhar a mudança constante das mercadorias. São *coleccionadores às avessas* visto que, para eles, “o desejo não tem um objeto com o qual possa conformar-se, pois sempre haverá outro objeto chamando sua atenção” (SARLO, 1997, p. 27).

Segundo esta lógica, os consumidores agiram numa tentativa ilusória de compensar um vazio emocional ou ainda num desejo imaginário de pertencimento a uma comunidade à qual a impossibilidade de acesso a determinados bens os exclui, pois “todos os desejos tendem a assemelhar-se mas nem todos os desejos têm as mesmas condições de realizarem-se” (SARLO, 1997, p.107).

Para Sarlo (1997), essa afirmação de identidade, através das escolhas de consumo, é reservada apenas a alguns. A distinção entre consumo idealizado e consumo efetivamente realizado (WOORTMANN, 1978) sugere que o primeiro se refere à aquisição daquilo que se deseja, quer seja por prazer, busca por *status* ou mesmo por referência à tradição. Enquanto o segundo está dependente de fatores como a disponibilidade, renda, educação, normas sociais e regras morais.

Dessa forma, na medida em que o acesso a qualquer tipo de bem é condicionado pela possibilidade econômica de cada indivíduo, os marginalizados e pobres da sociedade são iludidos pela cultura dos *media*, na qual “cada um crê identificar seus gostos e desejos” (SARLO, 1997, p.107). Portanto, um *consumo imaginário*.

Logo, para a autora, hoje mais do que construir identidades “a exclusão do consumo torna inseguras todas as identidades” (SARLO, 1997, p.107).

## **O alimento como bem de consumo**

Na atualidade, todos os âmbitos da vida moderna foram afetados pela globalização e, portanto, pela sociedade de consumo. O campo da alimentação não foge à regra. Mudanças na alimentação local ou de comportamento alimentar individual ocorrem facilmente devido à disseminação de práticas alimentares globais. No entanto, alguns setores da sociedade têm mais poder que outros sob essas mudanças. A indústria alimentar, a agroindústria, a indústria farmacêutica e as ciências médicas e nutricionais constituem, na atualidade, as maiores forças nas mudanças de hábitos alimentares das pessoas e, dessa forma, na reformulação dos significados dados ao alimento.

Convertido em ato emocional e de prazer, o alimento foi tornado em bem de consumo facilmente mercantilizável. Essa condição trouxe consigo inúmeras implicações. Reificado pela indústria, dedicada ao aumento do consumo pelo público, o alimento é disponibilizado no mercado, em muitas circunstâncias, em forma de produtos que não demonstram preocupação real com a saúde do consumidor.

Contudo, segundo Menasche (2014), o alimento apenas se constitui mercadoria quando a ele não são atribuídos sentidos e significados no plano das relações entre sujeitos e desses com a natureza e as tradições.



É importante notar que não é o alimento em si o bem reconhecido como patrimônio cultural, mas sempre os saberes e práticas a ele associados, contemplando os lugares em que se realizam, as relações de sociabilidade neles implicadas, os significados através deles compartilhados (MENASCHE, 2014, p.31).

Atualmente, o consumo de alimentos acontece por diversos motivos e para alcançar diversos fins. Primeiro, o consumo do alimento pode ser realizado com a sua função mais objetiva de “matar a fome”; em segundo lugar, o consumo pode ser orientado com o fim de prazer emocional de comer o que é mais saboroso, exemplificado pela escolha instintiva de um produto de uma empresa de *fast-food*, que apresenta uma refeição quantitativamente compensatória e com características de sabor prazeroso, provocado pela combinação de grandes quantidades de sal, açúcar e gordura, quando da existência, no mesmo espaço de consumo, de outras opções alimentares mais tradicionais e reduzidas; em terceiro lugar, o alimento pode ser usado como mercadoria capaz de comunicar *status* ou como instrumento de afirmação da identidade. Atualmente, dada a massificação das redes sociais, facilmente essa última função é cumprida. A vida privada é partilhada ao instante e a divulgação de fotos ou lugares diretamente ligados a certo tipo de comida tornou-se um hábito cada vez mais comum na sociedade (principalmente, comida internacional, *fast-food*, sobremesas, restaurantes conceituados ou ainda refeições que respondam a certo estilo de vida como *vegan style*, *fit style*, entre outros).

Campbell (2006) interpreta esse fenômeno, frequente no comportamento de indivíduos que pretendem transmitir um estilo de vida, como “uma resposta ao postulado ‘crise de identidade’” (CAMPBELL, 2006, p.5). Isto é, o sujeito encontra no ato de comer, na condição de autor da sua própria escolha alimentar, uma busca de singularidade, de individualidade, de oportunidade para experimentar o seu processo de autoconhecimento.

Um dos lugares aos quais é possível deter um pouco a atenção, sob o qual Sarlo (1997) realizou uma descrição e análise minuciosa, é o *Shopping Center*. Exemplo de lugar que cria a sensação de comunhão igualitária entre pessoas de todas as classes sociais e, por isso, do qual se faz bastante uso atualmente, numa espécie de sociabilidade pós-moderna.

Nesse lugar e no contexto atual, uma das formas de relação que se estabelece com o alimento é demonstrada a partir das praças de alimentação de qualquer *Shopping*, dadas as semelhanças entre as mesmas. Esses espaços têm a capacidade de transportar os indivíduos para um contexto internacional, conservando, ao mesmo tempo, características que os possibilitam identificarem-se com o local. Desde a oferta de restaurantes com comida de diversas partes do mundo, entre os quais se encontram restaurantes de comida árabe, japonesa ou italiana; restaurantes de *fast food*, como as famosas cadeias norte-americanas, *McDonald's* e *Burger King*, que oferecem lanches rápidos; às marcas nacionais que oferecem comida tradicional como carne de sol com mandioca, açaí ou as cafeterias com o clássico pão de queijo.

A opção de consumo de uma refeição num desses lugares pode estar ligado a diversos motivos, entre os quais se destaca a praticidade, para aqueles que trabalham no *Shopping* e, ainda, para os consumidores das lojas; outro dos motivos é o lazer, para aqueles que encontram nesse lugar um sentimento de cosmopolitismo, de partilha de um momento de refeição, em que se salvaguardam as escolhas alimentares individuais ou que conseguem conjugar convivência com tempo de lazer para as crianças, visto existir por perto, na generalidade dos *Shoppings*, um espaço de diversão para os mais pequenos.

Assim, constitui para Sarlo (1997) um espaço público produtor de novos *consumidores imaginários*, no qual estes últimos são capazes de criar distância com a realidade do exterior,



fugindo da violência, da falta de cuidado com as ruas, com a ausência de beleza das construções. É “uma realização hiperbólica e condensada das qualidades opostas” (SARLO, 1997, p.20), criando a sensação de outro mundo, para o qual se recorre na busca de um ideal de sociedade e de um sentimento de poder de consumo.

Esse espaço sem referências urbanas está repleto de referências neoculturais, de modo que as pessoas que as desconhecem podem aprender um *know-how* que se adquire pelo mero estar ali. O mercado, potencializando a liberdade de escolha (mesmo que isso seja só uma tomada de partido imaginária), educa em saberes que são, por um lado, funcionais em sua dinâmica e, por outro, adequados ao desejo juvenil de liberdade anti-institucional (SARLO, 1997, p. 21).

Nesse contexto, o alimento é símbolo do desejo de inserção no mundo global, de uma dependência a certa forma de pensar e agir característica da vida social pós-moderna.

### **Tendências alimentares na sociedade de consumo**

Ao analisarmos a sociedade como um todo e a variedade de situações que envolvem o consumo de alimentos e o ato de comer em países industrializados, é possível observar grandes tendências alimentares que se expressam numa diversidade de valores e comportamentos dicotômicos.

Essas tendências vão desde a valorização da autonomia e individualização de escolhas alimentares trazidas pelas refeições rápidas, ao encantamento pelo *estilo norte-americano e étnico*; à valorização do *comer fora*; ao refinamento da comida, com uma crescente busca pelo *gourmet*; tendências para o maior uso de produtos ambiental e socialmente responsáveis, naturais, biológicos e orgânicos; a uma maior preocupação com o bem-estar físico e emocional. Surge ainda outro tipo de comportamentos numa lógica de mudança política do sistema como os boicotes aos processados, ainda de que forma individualizada; às políticas de regulação da venda de produtos alimentares com excesso de sal, açúcar ou gordura, com taxaço mais elevada; os programas de alimentação escolar; entre outras.

Muitos se têm debruçado sobre o fenômeno da influência da globalização nos padrões de alimentação local, levando a questionar se na verdade existe uma cultura alimentar globalizada ou, ao invés, uma cultura alimentar dominada.

Os restaurantes *fast-food* são símbolo da modernidade. Caracterizados pela eficiência, praticidade, rapidez e boa relação quantidade-preço, eles são o reflexo e a resposta ao mundo global, à *vida sem tempo*, citadina e à ruptura do rural com o urbano.

Ortiz (1994) faz uma breve retrospectiva histórica sobre essas rápidas mudanças:

Nas décadas de 50 e 60 era considerável o número de pessoas que almoçavam em casa; outras quando saíam para o trabalho, comiam em pensões ou levavam lanches. Pouco a pouco, essas práticas são vistas como sinais de arcaísmo e caem em desuso. Os restaurantes e o *fast-food* tornam-se as opções preferenciais. (ORTIZ, 1994, p.85).

Alguns autores como Rial (1996) e Ritzer (2000) procuram interpretar essas transformações das práticas alimentares à luz das mudanças da sociedade. Ritzer (2000)



nomeou as novas preferências alimentares como fenômeno da *McDonaldização*. Baseado no alimento *fast-food*, a refeição torna-se adaptável à indefinição de lugar e horário para comer, comum na sociedade moderna. Rial (1996) atribui a este tipo de alimentação a responsabilidade pela perda do ritual de refeição, da redução desse ato ao simples “ato de matar a fome” e a uma perda de respeito para com o alimento que não mais se saboreia. Uma refeição esvaziada pelo poder de mercado: “A atividade domina, a refeição já não fraciona a jornada: come-se trabalhando[o *business-lunch* dos americanos], come-se lendo ou escrevendo, assiste-se a televisão comendo”. (RIAL, 1996, p.95).

Para além do sentimento de realização criado pelo acesso a uma refeição *fast-food*, colocando o indivíduo num plano global e de pertencimento a uma sociedade na qual esse tipo de consumo é aparentemente obrigatório, as indústrias alimentares trabalham com estratégias de formação do paladar e dos gostos alimentares dos cidadãos. Ainda que em resposta às vontades dos consumidores e na procura de gerar uma maior sensação de prazer, o fim último encontra-se na maximização do lucro (RITZER, 2000).

Sabemos que o consumo de alimentos não se restringe meramente à satisfação de uma necessidade biológica. Assim, ao deterem o poder de formação dos gostos, padronizam-nos, restringindo os indivíduos a outro tipo de experiências alimentares, visto que a satisfação do prazer se encontra de forma imediata nos alimentos por si produzidos.

Ao colocar o financeiro como motivação principal da oferta alimentar, tanto a história do alimento como práticas e saberes utilizados na sua preparação são esquecidos até ao momento em que chega à mesa. Portanto, ocorre um processo de desvalorização do alimento e um esvaziamento de sentido do momento de refeição.

Os restaurantes de *fast-food* trabalham não só com a utilização de intensificadores de sabor, com combinações de sal, açúcar e gordura em quantidades acima do necessário ao organismo do ser humano, como também recorrem a estratégias psicológicas de atração através da publicidade que promete momentos prazerosos de partilha entre amigos ou família, de prazer através dos sabores dos alimentos e da novidade constante da oferta, em locais com cores alegres e decorações atrativas para os mais pequenos.

Na verdade, alargando o nosso olhar para o contexto citadino brasileiro, a existência de inúmeros lanches que garantem, muitas vezes, melhor qualidade nutricional, não justifica a incursão a um restaurante de *fast-food* como o *McDonalds* ou o *Burguer King*, pertencentes a cadeias norte-americanas de restauração, senão pelo desejo de inserção na sociedade e de procura por um sentimento de poder conferido pelo acesso à marca.

Como Bourdieu (1983) discute, o consumo é um importante referencial de diferenciação entre classes sociais. Na medida em que as classes mais baixas procuram aproximar-se do que *imaginam* conferir *status*, as classes mais altas reinventam novas formas de consumo como igual instrumento de reafirmação da sua posição social. O ato de comer torna-se um ato de inclusão ou exclusão.

Podemos constatar essa premissa através de outro fenômeno alimentar que começou a ganhar força na última década: a *gourmetização* da alimentação.

Esta nova revolução gastronômica deu-se a partir de uma mudança de olhar para o alimento caracterizado pela valorização do fator cultural ligado aos saberes e tradições, à origem e qualidade dos alimentos, ao tempo e modo de confecção e a uma forte valorização pela apresentação da comida, aproximando-a de uma obra de arte. O *chef* é o agente capaz de



estabelecer uma relação entre o tradicional e o moderno, apropriando-se do saber tradicional e, criativamente, sofisticando-o (ZANCHETA, 2016).

Numa sociedade esvaziada de sentido, este fenômeno gastronômico foi capaz de recuperá-lo, ao procurar transformar o ato de comer numa experiência de novos sabores, como que numa viagem a outros tempos históricos, lugares e culturas. Contudo, esse tipo de produção alimentar de luxo continua intimamente ligado ao valor de troca mediado pelo capital, funcionando como elemento de diferenciação e *status* de classes.

Através da observação podemos constatar a expansão de *hamburguerias* artesanais que, nada mais são do que tradicionais lanchonetes apropriadas de um termo que remete a uma nova experiência de sabor e, principalmente, a uma experiência visual mais atrativa. A simples adoção do termo “artesanal” não só aproxima a comida oferecida em espaço público com a comida caseira, como também é símbolo de valor econômico agregado ao produto oferecido.

Segundo Campbell (2001) o prazer emocional é sinônimo de bem-estar e dá-se tanto pelos sentidos (neste caso o gosto e visão) como pela imaginação (atributos positivos, conotações felizes, memórias). Portanto, o imaginário é parte do alimento do indivíduo, a partir do qual ele atribui significados. Uma apresentação estética cuidada do alimento estimula esse imaginário.

## A alimentação como ato cultural

As culturas populares perderam-se com a hegemonia dos meios audiovisuais. Dissipou-se o pertencimento cultural e territorial, a memória, valores, crenças, vínculos. As identidades perderam a “capacidade de regenerar sentimentos de pertencimento” ainda que velhos símbolos continuem a ser rebuscados para fazer menção ao tradicional (SARLO, 1997, p.106).

O pensamento de Hall (2006) dialoga com a reflexão da autora. Para ele, o consumo global pós-moderno avança, sem controle, sob as tradições, desvirtuando-as.

[...] é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural. (...) Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente” (HALL, 2006, p.74-75).

Contudo, persiste um obstáculo à homogeneização cultural: as desigualdades econômicas. Pois “todos os desejos tendem a assemelhar-se, mas nem todos os desejos têm as mesmas condições de realizarem-se” (SARLO, 1997, p.107).

Sarlo (1997) não é cética face aos avanços que a modernidade trouxe. Por isso não acredita num rebuscar das culturas na sua forma mais pura. O foco dela são as condições em que a mescla cultural ocorre. Ela deve dar-se no modo de construção cultural, não segregacional e de aceitação da diversidade, ou seja, numa manifestação livre e igualitária. Para isso é necessário “um acesso democrático aos armazéns onde estão guardadas as ferramentas; forte escolaridade e amplas possibilidades de opção de diferentes ofertas audiovisuais que concorram com a repetida oferta dos meios capitalistas” (SARLO, 1997, p.122).



Ao interrogar-se sobre o lugar da arte na cultura globalizada contemporânea, Sarlo (1997) coloca sobre esta a responsabilidade de romper com o ritmo e mutabilidade incessante de todas as esferas do mundo pós-moderno, que aniquilaram ou tomaram para si as práticas de cultura universal. Para a autora, a arte seria o lugar de redescoberta do sentido, uma força contrária ao esvaziamento provocado por um mercado que ideologiza e instrumentaliza os sentidos, que transforma qualquer objeto simbólico em bem de consumo.

A escola tem a capacidade vital de redistribuir sentido às cenas pós-modernas ausentes dele, de lutar contra as exclusões sociais e de ser força contrária à cultura perpassada pela mídia. Hoje, no Brasil, o Programa Nacional de Alimentação Escolar, conhecido como Merenda Escolar, constitui um exemplo de ferramenta importante na transmissão quer de boas práticas alimentares quer de princípios de valorização do alimento que respeite a natureza, o produtor e a saúde humana. Este programa oportuniza “alimentação escolar e ações de educação alimentar e nutricional a estudantes de todas as etapas da educação básica pública”. A crítica positiva ao programa vai além. Os recursos disponibilizados para aquisição dos alimentos devem ser gastos segundo o estabelecido nos cardápios elaborados por nutricionistas, que respeitem os hábitos alimentares de cada localidade, a vocação agrícola da mesma e dando prioridade a alimentos semi-elaborados e *in-natura*, com parte de investimento nos produtos da agricultura familiar (PORTAL DO FNDE, 2017).

DaMatta (1987, p.22) traz uma importante contribuição ao refletir sobre a recuperação da cultura no campo da alimentação:

A alimentação é uma necessidade fisiológica mas quando feita pelo homem tem uma abrangência maior, traz uma história, um passado, uma capacidade do próprio homem de dominar a Natureza, transformar outros seres vivos (plantas e animais) em produtos que o alimentam mas que também lhe dão prazer e trazem sonhos, evocações e emoções que ele identifica com coisas agradáveis. Nesse aspecto, é claramente um ato cultural. E é tanto mais verdade isto quanto maiores foram os períodos de isolamento das comunidades. (DaMATTA, 1987, p. 22).

O fenômeno gastronômico do *gourmet*, que apela à qualidade do ato de comer em todo o seu processo, é expressão de arte alimentar e de resgate de relações perdidas, tanto entre tradições, pessoas, gerações e entre campo e cidade. Contudo, esse fenômeno artístico é também símbolo de exclusão de classes sociais com baixa condição econômica e, portanto, contrário ao caminho apontado por Sarlo (1997) para a recuperação dos sentidos do alimento. E essa recuperação implica a saída de uma lógica de mercado, sob a qual ainda são controladas essas novas tendências alimentares.

### **A cultura alimentar como identidade**

A alimentação é um dos campos que faz parte da estrutura da sociedade ao ser elo entre o social, o ambiental, o cultural, o religioso e o político e que dá sentido à vivência de uma comunidade que se identifica com uma mesma cultura.

No campo da alimentação, a força contraposta à indústria alimentar e à padronização por si imposta deve dar prioridade à preservação da diversidade; ao acesso de todos a um alimento de qualidade, isto é, bom de sabor e que respeite a saúde e o ambiente; justo, ou seja, que valorize o trabalho do produtor; e, por fim, que construa uma sociedade integradora e



respeitadora das diferentes culturas alimentares de diferentes grupos. O que constitui “pensar o comer como ato político”. (MENASCHE, 2014, p.31).

As potencialidades da cultura, referidas por Sarlo (1997) como a saída para o cooptar de sentidos desse mercado hegemônico, corresponde, no que se refere às práticas alimentares, à capacidade de voltar a unir o alimento aos saberes e práticas artesanais tradicionais. As práticas e saberes alimentares passam a ser considerados como manifestações culturais de grupos, a partir do momento em que se dá a “valorização ideológica da diversidade cultural” (MENASCHE, 2014, p.32).

Pensarmos sobre os hábitos alimentares do norte de Minas Gerais, ou de algumas comunidades que nele habitam, pode ajudar-nos a compreender esta apropriação de sentidos do alimento. Os biscoitos tradicionais, o pão de queijo, o queijo Minas e o arroz de pequi são não só exemplos de comidas típicas da região, mas mais, expressam, através do sabor e do ritual em torno de si criados, modos de preparar, combinar e confeccionar os alimentos que se diferenciam de região para região do Brasil, a maioria com resgates ancestrais artesanais de produção. São bens que se constituem patrimônio, muito mais do que simples bens mercantis. Sendo parte do modo de viver de comunidades e territórios, eles expressam, dessa forma, a sua identidade cultural: “Se somos o que comemos, temos que nossa identidade se define pelo que comemos, mas também por onde, quando e com quem comemos, ou, melhor dizendo, pelos significados que, no comer, partilhamos”. (MENASCHE, 2014, p. 32).

Dessa forma, a comida e o ato de *estar em volta da mesa* têm a capacidade de construir e fortalecer relações sociais. Por isso DaMatta (1986) distingue comida de alimento: “comida não é apenas uma substância alimentar mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere” (DaMATTa, 1986, p.56).

As próprias redes de *fast-food* apresentaram dificuldade em enraizar-se no estado de Minas Gerais, face à forte tradição de consumo alimentar regional, como afirmou o diretor da Associação Brasileira de Franchising (ABF), Aristides Newton, em 2011: “O mineiro tem uma gastronomia reconhecida por sua excelência. Além disso, os consumidores têm certa desconfiança e demoram a assimilar o conceito de um novo negócio” (TAKAHASHI, Jornal online Em.com.br, 2011).

Menasche (2014, p.33) interpreta essa *certa desconfiança* como resultado do “distanciamento dos consumidores em relação aos processos de produção de alimentos e, ainda, da intensificação de sua transformação industrial” e que, decorrente disso, tem levado a uma maior valorização dos alimentos que acusem sinais de artesanal, rural e saudável.

Outra situação em que a forte cultura alimentar local dificultou a assimilação de restaurantes *fast-food* aconteceu na Bolívia com a cadeia *McDonald's*. O motivo principal não está no sabor nem no tipo de alimento, mas sim na forma como o alimento é preparado, o ritual de confecção, a higiene e o sentido atribuído ao ato de comer, aspetos que, segundo os bolivianos, concedem qualidade a uma refeição. Apesar da tentativa de adaptação dos restaurantes à cultura alimentar nacional, a cadeia viu-se obrigada a retirar-se do país.

-A Bolívia é um país pobre, com pouco acesso a bens materiais, mas sua estreita relação com a terra cria uma forte relação com a comida. A Bolívia celebra a vida com comida e dança. Os sabores intensos e tradicionais são a representação do nosso povo, eles marcam o ritmo da vida. A comida é quase um ritual em ambas as cidades e áreas rurais (Documentário “Por qué quebró *McDonald's* en Bolívia”, 2011).



Ao existir uma mudança de olhar sob o alimento, ocorreu, conseqüentemente, uma transformação no ato de comer. Ao longo dos tempos, o ser humano foi tornando este ato em algo mais que uma simples satisfação de uma necessidade básica. Hoje, comer é prazer. E o ato de comer é também um ato emocional, tal como retrata DaMatta (1987, p.22), ao buscar o simbolismo da comida no Brasil:

Qualquer brasileiro sabe que toda substância nutritiva é “alimento”, mas sabe também que nem todo alimento é comida. De fato, para transformar um alimento em comida, é preciso não só o ato crítico do cozimento, mas também o modo pelo qual o alimento é preparado... É a qualidade da “comida”, servida com “capricho” e da maneira farta, que vai exprimir sua “consideração” para com o convidado... Mas, além disso, é a “comida” que permite exprimir e destacar identidades que, de acordo com o contexto da refeição podem ser nacionais, regionais, locais ou até mesmo familiares e pessoais. (DaMATTA, 1987, p. 22).

Hoje, tendo como objeto de observação mais próximo a própria sociedade brasileira, é possível perceber os contrastes e as dicotomias existentes nos diferentes modos de alimentação presentes num mesmo espaço que é local, regional ou nacional.

DaMatta (1987) identificou um modo *dual* de comer presente no Brasil, que conjuga o tradicional com o moderno, como se colocássemos na mesma mesa um hambúrguer do *McDonald's* e o “feijão com arroz”. Ocorre assim uma mescla de cultura alimentar que se expressa na mesa e que constantemente se reinventa com as inúmeras formas de expressão alimentar contemporâneas.

Apesar da multiplicidade de comportamentos característica de sociedades diversas e industrializadas e, para além de um desejo de autonomia alimentar que concede ao sujeito escolhas alimentares mais independentes, o alimento tem voltado, cada vez mais, a ser motivo de discussão e preocupação. Para além disso, o ato de comer é, desde tempos antigos, o momento privilegiado de encontro e partilha entre pessoas, manifestando o seu potencial no fortalecimento de laços.

### **Considerações finais**

A obra de Beatriz Sarlo, publicada em 1994, continua atual passados mais de 20 anos. Para a autora, o tempo que nos encontramos é, na verdade, repleto de dilemas entre a expressão de valores modernos e tradicionais. Percebemos uma sociedade múltipla, em que valores de uma sociedade globalizada, tecnológica e de massas se misturam com manifestações culturais, sociais e políticas que buscam valores e práticas tradicionais.

Ao analisarmos a sociedade como um todo e a variedade de situações que envolvem o consumo de alimentos e o ato de comer em países industrializados observam-se grandes tendências alimentares que se expressam numa diversidade de valores e comportamentos dicotômicos, desde o consumo de *fast food*, à *fit food* e ao *gourmet*, entre outros.

Atualmente, apesar das diversas motivações que levam o indivíduo a consumir, o consumo é essencialmente guiado pela busca de concretização de um ideal por meio do significado simbólico e sentimental atribuído à experiência que o momento proporciona.



Contudo, mesmo que o consumo seja motivado pelo desejo de afirmação da identidade e pela busca de um sentimento de pertencimento, esse consumo é imaginário, pois as desigualdades econômicas permitem o acesso de uns e limitam o acesso de outros aos mesmos bens alimentares. Conclui-se, assim, que não só o consumo é uma forma de diferenciação social como os diferentes modos de comer expressam na prática essa divisão de classes econômicas.

As identidades perderam a capacidade de gerar sentimentos de pertencimento. Mas, para Sarlo (1997), ainda é possível dar força a essas identidades, através das potencialidades da cultura. É na arte que se encontra saída para o esvaziamento de sentidos provocado pela hegemonia de mercado.

Nos dias de hoje, no campo da alimentação presenciamos manifestações que procuram reinventar os sentidos atribuídos ao alimento e ao ato de comer. Contudo, buscar esse sentido em experiências alimentares que continuam perpetuando a exclusão de acesso de classes sociais economicamente mais baixas não faz parte da construção de uma sociedade mais democrática e justa. A valorização da diversidade cultural possibilitaria a revalorização do alimento e dos saberes e práticas tradicionais que lhe dão significado e que afirmam identidades, fora do controle da produção capitalista.

A grande preocupação com a alimentação, principalmente com uma alimentação saudável, necessita de meios que lhe dêem resposta. A existência de políticas públicas de educação alimentar que valorizem a cultura e as tradições nacionais e locais, que respeitem a natureza e a biodiversidade, que se preocupem em oferecer condições de trabalho dignas para os produtores agrícolas, tornará possível uma alimentação nutricionalmente de qualidade e de fácil acesso a todas as camadas da população.

É preciso reconhecer, no entanto que, apesar da diversidade de atores que interagem em sociedade, e apesar da desigualdade de poder presente nessas interações, a sociedade de consumo apresentada pelos diversos autores postos em diálogo, talvez em consequência desse sentimento de perda ou saudosismo pelas tradições em torno do alimento, tem exigido um novo tipo de reflexão alimentar. Sinal disso é o recente fenômeno de politização das práticas alimentares, quer seja através de coletivos quer seja através de ações individuais, como forma de luta pelo direito a um alimento de qualidade.

Além disso, partilha e comensalidade não desapareceram no contexto de uma sociedade consumista. Na verdade, esse tipo de sociabilidade continua a ser exercida, por exemplo, no contexto de uma refeição ‘globalizada’, seja num restaurante de comida japonesa, no Brasil, ou num restaurante de comida brasileira, no Japão.

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. *In: ORTIZ, R. (Org). Bourdieu - Sociologia.* Tradução de Paula Montero. São Paulo: Ática, Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39, 1983. p. 82-121.

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.* Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.



CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org). *Consumo, cultura e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

DaMATTA, R. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. *O correio da Unesco*. Rio de Janeiro, 15 (7), p.22-23, 1987.

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

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Unesp, 1991.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MENASCHE, R. O ato de comer enquanto prática política. *IHU On-Line (UNISINOS. Online)*. v. XIV, p. 31-34, 2014.

ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

Por qué quebró Mcdonald's en Bolivia. Dirección de Fernando Martínez. Produção de Viviana Saavedra. Bolívia, 2011. Documentário: 55'13". Colorido. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1Sl2d6RQX8I>. Acesso em: mar. 2018.

PORTAL DA FNDE. *Programa nacional de alimentação escolar*. Disponível em: <http://www.fnde.gov.br/programas/pnae>.

RIAL, C. S. *Fast-food: a nostalgia de uma estrutura perdida. Horizontes antropológicos*. Porto Alegre, n.4, p. 96. jan./jun. 1996.

RITZER, G. *The McDonaldization of society*. Thousand Oaks: New Century, 2000.

SARLO, B. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Tradução de Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). *Experiência gastronômica: uma ferramenta de fidelização e competitividade para bares e restaurantes*. Brasília: 2017.



TAKAHASHI, Paula. Empresas de *fast food* americanas querem vir para Belo Horizonte. *Jornal Online Em.com.br*, secção de Economia. Novembro 2011. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2011/11/01/internas\\_economia,259260/empresas-de-fast-food-americanas-querem-ir-para-belo-horizonte.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2011/11/01/internas_economia,259260/empresas-de-fast-food-americanas-querem-ir-para-belo-horizonte.shtml). Acesso em: 03 abr. 2018.

WOORTMANN, K. Hábitos e ideologias alimentares em grupos sociais de baixa renda. *Série Antropologia*. v. 20, Universidade de Brasília, 1978.

ZANCHETA, J. G. O consumo alimentar de luxo: um olhar sobre os *food halls* na cidade de São Paulo. *IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo e II Encontro latino-americano de estudos do consumo. Comida e alimentação na sociedade contemporânea*. Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ. Nov. 2016.

*Recebido em 19/10/2018*  
*Aprovado em 3/11/2018*  
*Publicado em 21/12/2018*