

CORPOREIDADE E RESIGNIFICAÇÃO DA COMIDA: O CORPO INSCRITO NA CULTURA DO CONSUMO

Marcos Aurélio Macedo

marconutadv@gmail.com

Eudaziane Abreu Macedo

eudaziane@gmail.com

Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA)

RESUMO

O objetivo desse trabalho é discutir a nutrição como parte de uma rede de representações e significados que implica o corpo na cultura do consumo. Partindo-se de uma abordagem qualitativa ancorada na hermenêutica filosófica, é problematizada a globalização da comida, na perspectiva de gerar múltiplos produtos que se imponham como objetos de desejo. Evidencia-se o quão efêmera é a satisfação com o consumo, conquanto tudo que se deseja, até o corpo, perde atratividade tão logo é consumido.

PALAVRAS-CHAVE

Corpo Humano; Comportamento Alimentar; Cultura.

INTRODUÇÃO

Na perspectiva dialógica com o humano, a comida está inscrita em uma rede de representações e significados, cuja compreensão crítica pressupõe a consideração de distintas dimensões, desde os fenômenos biológicos relacionados à nutrição humana – no cerne das transformações fisiológicas do corpo mediadas por nutrientes, em um contexto marcadamente ecológico – até a conjuntura social e econômica que circunscreve um sistema alimentar também produtor de necessidades.

A produção social de necessidades humanas, por além da dimensão subjetiva, impõe uma inquietante insatisfação em busca da felicidade, nutrida por múltiplos interesses e obrigações. Exige-se, sob pena de repressão moral, padrões e estilos de satisfação de necessidades, flagrantemente conformadas e reproduzidas pelas condições impostas para nossa existência em sociedade (BIRMAN, 2012).

Os produtos alimentares associados à satisfação de necessidades (artificialmente construídas) são objeto de práticas discursivas sabidamente tendenciosas, visto sustentarem arranjos subjetivos com perfil de consumidores ávidos por novidades. A afirmação do consumo consciente e saudável, por exemplo, é vendida como via de acesso ao bem-estar em matéria de nutrição, por outro lado, se omite deliberadamente os propósitos econômicos subjacentes ao anunciado apelo de felicidade.

Por tais considerações, esse trabalho procura discutir a nutrição humana como parte de uma rede de representações e significados que implica o corpo na cultura do consumo. Para tanto, tomando-se como referência pressupostos teórico-metodológicos da hermenêutica filosófica (GADAMER, 2006), busca-se valorar a comida como objeto de análise histórica, procurando dialogar com a referência de paradigma da corporeidade.



Nesse giro compreensivo, cuja dialeticidade permeia os campos da Educação Alimentar/Nutricional e Educação Física, é pertinente analisar criticamente a produção da corporeidade face às transformações contemporâneas do consumo alimentar, tendenciosamente globalizado, pautado em uma razão instrumental atrelada a uma obsolescência programada, estranha as premissas do cuidado de si e do conhecimento de si.

NECESSIDADES HUMANAS, MERCADO E RACIONALIDADE DIETÉTICA

Marx (2008), ao sustentar que o consumo cria a necessidade de uma nova produção, propugna que no ato de produzir também são criadas necessidades por além do indispensável para prover o nosso sustento, demandando condicionamento para consumir produtos da existência social, isto é, algo além e (de modo) distinto da satisfação de exigências naturais da existência. Nesse sentido, o homem que escolhe um alimento é basicamente um consumidor fruto de uma produção social, uma vez que reproduz necessidades do mundo vivido, no qual o consumo é um fim a ser alcançado.

A *sociedade de consumo* tem sido referenciada por uma série de características, dentre as quais a oferta excessiva de mercadorias, o culto aos objetos e a moral hedonista e materialista (BAUMAN, 2008; BIRMAN, 2012). A assim constituída pode ser melhor caracterizada em razão da transferência do econômico para a órbita estrutural da moda. Sob a égide da moda – nutrida pela obsolescência, sedução e diversificação – o efêmero assinala a expansão das necessidades, reordenando permanentemente a produção e o consumo conforme a dinâmica de mudanças engendradas pela, sempre renovada, sistemática da moda, trazendo consigo abandono, depressão e perturbação existencial (LIPOVETKY, 2009).

De fato vivemos em uma sociedade de consumidores, na qual o consumo (alienado) é um estágio de um mesmo processo impostos ao homem pelas “necessidades” de sua vida (ARENDDT, 2009, p. 139). Tudo porque, em grande medida, a própria vida é objeto de um sistema de controles normativos socializados sob égide do biopoder, como se observa na autoridade científica que sustenta consumir alimentos probióticos, definidos como “necessários” para remediar a flora intestinal.

A propósito, para Adorno e Horkheimer (1985), a lógica de atrelamento da sociedade ao mercado compõe uma civilização técnica, movimentada por necessidades produzidas em larga escala. Nesse prisma, quanto mais fútil se tornar a vida em uma sociedade de consumidores, mais difícil será preservar a consciência das exigências do que seja as “reais” necessidades, “mesmo quando a dor e o esforço – manifestações externas da necessidade – são quase imperceptíveis.” (ARENDDT, 2009, p 147).

Sabe-se, entretanto, que os elementos potencialmente capazes de satisfazer as necessidades humanas (uma vez relacionados a cada pessoa ou realidade singularizada) são identificados nas dimensões emocional, material e simbólica. Contudo, a civilização humana atrelada ao mercado impõe (através dos agentes detentores do poder econômico) o consumo de produtos e serviços ditos úteis e necessários. Tudo isso habilmente manipulado por estratégias de propaganda e marketing, que transformam comida em produto de alto valor no mercado, perfazendo um processo onde vários interesses se superpõem.

Nesse passo, as rápidas transformações socioculturais no mundo tendenciosamente globalizado, notadamente os efeitos das modificações sensíveis nas noções de tempo e de espaço, têm favorecido o consumismo e o individualismo. Cada vez mais os produtos ofertados ao consumo passam a atuar como precárias matrizes de identidade, confundido a percepção do que seja necessidade ou desejo. Tanto mais porque, como antes mencionado, não interessa ao mercado a produção em função das efetivas necessidades humanas, haja vista o foco ser gerar produtos, em ritmo e variedade crescentes, que se imponham como objetos de desejo, com força de se apresentarem como necessidades.

CORPO, CULTURA E SUBJETIVIDADES

A sutileza das promessas de melhor aceitação social e atratividade sexual em função da beleza, legitimadas pela cientificidade, tal como veiculada nas páginas de revistas populares dirigidas ao público interessado em moldar o corpo, tem o inegável potencial de induzir pessoas a acreditarem estar diante de



um modelo de beleza corporal, erotizado, a ser alcançado como pressuposto de felicidade (SILVA; FREITAS; LÜDORF, 2019).

Bauman (2008) aponta a emergência da individualidade constituída pela lógica do consumo, a ponto de o sujeito considerar praticamente tudo na vida como relação (efêmera) do tipo consumismo, isto é, tanto mais fluídas e descartáveis, tão logo vivenciadas, deslocando a ação de consumo ao status de uma necessidade permanente e inesgotável. Desse modo, tudo aquilo que se deseja perde atratividade tão logo consumido, mesmo as relações sociais, transformando pessoas em mercadorias, visto que também consomem para se tornarem atrativas como objeto de desejo (fetichismo da subjetividade), isto é, mercadoria disponível para o consumo.

As transformações na esfera das relações sociais, notadamente por força da valorização de uma imagem corporal idealizada por um narcisismo sem limites, repercutem sensivelmente na estruturação do sujeito. A precariedade da alteridade desse indivíduo pode ser desvelada na experiência de mal-estar que apaga todo o horizonte de futuro no mundo social, personificada no sentimento de vazio no existir – isto é, uma emoção que invade a estrutura da consciência, desordenando-a – cujo consumismo não dá conta de preencher (BIRMAN, 2012).

Uma vez considerado o mal estar emocional de um sujeito, que se percebe deslocado e sem perspectiva, como um fato psíquico potencialmente capaz de contribuir para a desestruturação da consciência, é possível – tomando-se de empréstimo “O Esboço da Teoria das Emoções”, enunciada por Sartre (2009) – identificar que o sentimento de vazio no existir, perceptível (como *consciência reflexiva*) nas dimensões psíquica e social do sujeito pós-moderno (particularmente no contexto da globalização como experiência paradigmática) possui uma significação própria, cuja compreensão remete “a totalidade da realidade humana” (*Op. cit.*, p. 93).

A realidade da vida humana pode ser compreendida a partir de sua organização “em torno do ‘aqui’ de meu corpo e do ‘agora’ do meu presente” (BERGER; LUCKMANN, 2009, p. 39). Nessa perspectiva sociológica, o “aqui e agora” constitui o foco da realidade na vida cotidiana de cada sujeito, a sua consciência. No entanto, para os mesmos autores, tal realidade não se esgota na sobredita presença imediata, uma vez que também circunscrevem – em diferentes graus de aproximação e distanciamento (espaço-temporalmente) – fenômenos não perceptíveis no “aqui e agora”.

Assim, a incorporação espaço-temporal do corpo em padrões de consumo globalizados pulveriza violentamente a dimensão simbólica, transformando hábitos e valores (GADAMER, 2006; BIRMAN, 2012). O desenraizamento cultural daí resultante desencadeia um mundo de incertezas, que se desdobra, inclusive no sacrifício de uma parte significativa da identidade humana em face da perda de uma dada referência cultural, vulnerando, por efeito, a sua dimensão psíquica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na perspectiva da corporeidade, a comida (compreendida como construção social que circunscreve a alimentação na esfera da intersubjetividade) compõe a gramática de comunicação do sujeito com o mundo que o cerca, uma expressão de sua identidade. Nesse prisma, como procuramos demonstrar nos limites desse trabalho, é particularmente importante compreender as transformações da cultura capitaneadas pela lógica do consumo e seu apelo estético.

A preocupação desmedida e ostensiva por resultados estéticos – como se o reconhecimento do belo fosse o objetivo supremo do consumidor de produtos e serviços de alimentação e nutrição, ainda que as expensas da saúde corporal – denuncia a precariedade dos processos simbólicos de afirmação do sujeito. Na realidade, o culto à imagem de si, em função de padrões de consumo, artificialmente produzidos, distancia cada vez mais o sujeito (massificado) do seu contexto, simultaneamente particular e universal.

Em breve síntese, é notório que convivemos com um (nada sutil) processo de objetivação da predição de uma dieta racionalmente saudável, presente no discurso reproduzido como científico – impregnado de



poder disciplinar. Tal problemática deve ser analisada no cerne das interações nos modos de subjetivação em face da cultura alimentar, possibilitando novas formas de compreender os sentidos e significados da alimentação para o homem (por além da dimensão meramente biológica).

CORPOREITY AND RESSIGNIFICATION: THE BODY INSCRIBED IN CULTURE OF CONSUMPTION

ABSTRACT

The objective of this paper is to discuss nutrition as part of a network of representations and meanings that the body implies in the consumption culture. Starting from a qualitative approach based on philosophical hermeneutics, the globalization of food is problematized in the perspective of generating multiple products that impose themselves as objects of desire. It is evident how short-lived the satisfaction with consumption is, although all that is desired, even the body, loses attractiveness as soon as it is consumed.

KEYWORDS: *Human Body; Feeding Behavior; Culture.*

CORPOREIDAD Y RE-SIGNIFICACIÓN DE LA COMIDA: EL CUERPO INSCRITO EN LA CULTURA DEL CONSUMO

RESUMEN

El objetivo de este estudio es discutir la nutrición como parte de una red de representaciones y significados que implica el cuerpo en la cultura del consumo. A partir de un enfoque cualitativo basado en la hermenéutica filosófica, es problematizada la globalización de la comida, en la perspectiva de generar múltiples productos que se impongan como objetos de deseo. Se evidencia cuán efímera es la satisfacción con el consumo, si bien todo lo que se desea, hasta el cuerpo, pierde atractivo tan pronto se consume.

PALABRAS CLAVE: *Cuerpo Humano; Conducta Alimentaria; Cultura.*

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- AGAMBEN, G. *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó: Argos; 2009.
- ARENDT, H. *A condição humana*. 10ª ed. Rio de Janeiro: Forense; 2009.
- BAUMAN, Z. *Vida para o consumo*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *A Construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. 31ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- BIRMAN, J. *O sujeito na contemporaneidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; 2012.
- CASTRO, J. B. P., et al. Alimentação, corpo e subjetividades na Educação Física e na Nutrição: o ranço da adiposidade e a ascensão dos músculos. *Demetra*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 803-824, 2016.
- EUFRÁSIO, J. F. G.; NOBREGA, T. P. N.. Representações do corpo masculino na revista Men's Health. *Rev Bras Ciênc Esporte*. 2017, v. 39, n.1, p.31-38.
- GADAMER, H. *O problema da consciência histórica*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.
- LIPOVETKY, G. *O império do efêmero: ua moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 2009.
- SARTRE, J. P. *Esboço para uma teoria das emoções*. Porto Alegre: L&PM; 2009.
- SILVA, A. L.; FREITAS, D. C.; LÜDORF, S. M. A. Profissionais de Educação Física de academias de ginástica do Rio de Janeiro e a pluralidade de concepções de corpo. *Rev Bras Ciênc Esporte*, v. 41, n. 1, jan-mar 2019, pp. 102-108.

