

O ALIMENTO-SIGNO NOS NOVOS PADRÕES ALIMENTARES

Javier Lifschitz

Na última década, a estratégia dominante para competir na indústria de alimentos do Brasil tem sido a diferenciação de produtos. Na literatura econômica entende-se por diferenciação de produtos "(...) a introdução - na linha de produtos de uma empresa - de uma nova mercadoria que é substituta próxima de alguma outra previamente produzida pela empresa e que, portanto, será vendida em um dos mercados por ela supridos" (Guimarães, 1981, p. 36). Referindo-se às características dessa forma de competição, o mesmo autor assinala: "(...) O primeiro ponto a destacar é que, dependendo o sucesso da diferenciação de produtos da habilidade da firma inovadora em 'melhorar' o produto segundo os critérios de avaliação dos compradores potenciais, existe maior margem para a diferenciação em indústrias de produtos multidimensionais, nas quais é possível melhorar o produto segundo cada uma das dimensões pela qual é avaliado" (Guimarães, 1981, p. 38).

Um dos problemas para os economistas é precisamente definir o termo "melhorar", e é compreensível que assim seja, uma vez que os termos que remetem ao subjetivo se subtraem à fixação conceitual. Uma alternativa utilizada pela ciência econômica para contornar esse problema foi considerar como critérios de escolha dos consumidores os atributos da ordem técnica da produção, isto é, tomou-se como pressuposto que o consumidor escolhe segundo critérios objetivos relativos às propriedades funcionais dos produtos. A citação apresentada a seguir, referente à evolução dos hábitos alimentares, serve para ilustrar essa perspectiva analítica:

A diversificação da pauta de consumo alimentar, revelada pelo número de gêneros consumidos, pode ser caracterizada pela (...) introdução de novos produtos e pelo desenvolvimento tecnológico. Pode-se notar, através da formação de cestas de consumo, o esforço que as famílias fazem para se alimentar adequadamente (Dieese, 1982, p. 11, grifo nosso).

Assim, se o "melhor" ou o "adequado" podem ser considerados fatos objetivos nas práticas alimentares, isto se deve a uma operação metonímica, que consiste em projetar o paradigma técnico da produção no universo não-técnico do consumo, operação que somente é possível silenciando-se uma das dimensões das práticas alimentares: a dimensão simbólica. Este artigo enfocará este último aspecto, particularmente o fato de que no Brasil um número crescente de produtos vem sendo produzido como signo.

O sistema valor de uso

Para compreender em que consiste a produção do alimento como signo devemos nos remeter primeiramente ao conceito que dificulta sua percepção, a saber, o que denominamos "sistema valor de uso".

Historicamente, a economia apropriou-se do consumo: a teoria do consumidor pertence ao paradigma da

economia e portanto sua representação está moldada pelas ferramentas dessa disciplina. Não pretendemos aqui apresentar uma revisão crítica das teorias econômicas sobre o consumo, somente assinalaremos, como introdução ao tema em questão, algumas de suas artérias epistemológicas.

Um dos conceitos básicos da teoria econômica clássica, e fundamentalmente do paradigma marxista, é o conceito de valor de uso, que define uma das dimensões da forma "mercadoria". A pertinência desse conceito foi questionada por diversos autores, entre eles Baudrillard (1972) e Sahlins (1979), embora suas críticas se dirijam para além do próprio Marx, uma vez que o que estes autores colocam em questão é a concepção do consumo embutida no próprio coração do *homo oeconomicus*. Suas críticas concentram-se na definição de valor de uso, enquanto o conceito supõe que cada produto tem uma função objetiva e concreta, que prescinde das relações simbólicas.

Segundo Baudrillard, essa concepção permeia tanto a teoria da "maximização" (neoclássica) quanto a teoria da forma mercadoria (marxista), já que em ambas se suspende a relação simbólica que os sujeitos estabelecem com os produtos em proveito de uma visão instrumental que naturaliza supostas utilidades consideradas como intrínsecas aos produtos.

Caberia fazer uma ressalva quanto à pertinência dessa crítica, visto que, para o pensamento neoclássico, o produto se resolve na materialidade de suas utilidades marginais, mas para Marx este encerra uma relação social fetichizada, embora o fetichismo seja restrito ao valor de troca. A dupla natureza da mercadoria se expressa, assim, em uma dupla epistemologia: o valor de troca como fetiche e, portanto, como relação simbólica, cultural, "misteriosa", e o valor de uso como funcional, material e "natural".

Por extensão, essa transparência do valor de uso tem como equivalente uma representação do sujeito como opacidade, como corpo que define sua subjetividade em termos de adequação entre necessidades e funções. Neutralizada a significação, os produtos são definidos segundo funções, e os sujeitos, segundo necessidades. Como diz Baudrillard, "o homem de necessidades é o homem pensado em termos de valor de uso".(1)

Em outras palavras: "(...) a determinação simbólica das necessidades – ou seja, o sistema cultural relativo aos objetos – é teoricamente dissolvida dentro da ação objetiva e absoluta da sua satisfação. A intenção histórica é mistificada pela premissa prática e natural de que as necessidades devem ser satisfeitas. Assim a cultura é eliminada do ato da sua própria reprodução" (Sahlins, 1979, p. 15 8).

Em síntese, quando o pensamento econômico se refere ao consumo, opera uma dupla redução semiológica, que consiste em restringir o produto ao âmbito do objetivo e concreto, e em fundar o próprio ato de consumir em uma concepção do sujeito como não-simbólico. Nesse sentido, pode-se afirmar que o valor de uso é um sistema de equivalências, uma vez que pressupõe que os produtos e os sujeitos são traduzíveis em um cálculo de otimização funcional.

Dessa forma, o paradigma econômico negligencia a dimensão simbólica das utilidades e das necessidades, dimensão que é imprescindível para compreender o que é produto e como se ordenam as ditas necessidades. Assim, para avançarmos nessa problemática, devemos nos deslocar do sistema valor de uso em direção ao que para nós é ainda um "buraco negro": o universo escorregadio da significação.

A lógica do signo

Antes de abordarmos o tema da significação no âmbito da produção material, comecemos por identificar os contextos em que esta se desenvolve: o econômico-social, marcado pela passagem de uma sociedade "metalúrgica" para uma sociedade "semiúrgica" (Baudrillard); e o teórico, definido pelo deslocamento do sistema valor de uso em direção à análise da dimensão simbólica.

Vimos o que o sistema valor de uso nega: o consumo como ato "significativo". Por outro lado, pode-se considerar que a afirmativa desse sistema está permeada pelo peso e densidade dos metais. É do universo da produção industrial que o paradigma econômico do consumo extrai sua força e abrangência; é a partir deste que sua arquitetura epistemológica é constituída. Necessidade, matéria e utilidade, suportes de aço do sistema valor de uso, são conceitos que foram emitidos desde uma *episteme* que poderíamos denominar "metalúrgica" – sua lateralidade, positividade e

objetividade evocam a matéria, o peso e a solidez dos metais.

Se a economia contemporânea conseguiu distanciar-se epistemologicamente da poderosa metáfora do metal é um tema que excede os objetivos deste trabalho. O que nos interessa, destacar aqui são os sintomas de uma passagem, histórica e epistêmica, isto é, que a sociedade contemporânea (que alguns autores qualificam de sociedade da informação, digital, da comunicação, ou pós-industrial) (2) é cada vez menos matéria e mais signo; sua infra-estrutura é constituída cada vez menos de máquinas e ferramentas que lidam com matéria e crescentemente de chips e instrumentos microeletrônicos que operam com códigos e informações. As novas tecnologias são pragmáticas das partículas de linguagem (Lyotard, 1988). Portanto, a sociedade se define cada vez menos pelo peso dos metais e cada vez mais pela leveza e fluidez de seus códigos imateriais, pela inflação de imagens e signos. A produção social é cada vez mais, como assinala Baudrillard, uma encenação semiológica.

Nesse novo contexto, a *episteme* "metalúrgica" torna-se inadequada para "processar" o consumo: onde busca valores de uso, encontra produtos-signo; onde busca objetividade, encontra subjetividade; onde busca lateralidade, encontra metáfora; em suma, onde procura matéria, encontra linguagem.

O novo ponto de partida das análises sociológicas sobre a produção e o consumo nas sociedades contemporâneas é o de que estes se organizam de forma crescente como processos de significação, isto é, que todas as utilidades são simbolizadas segundo coordenadas culturais, de forma que já não existe o produto "em si", mas sim o discurso sobre o produto, que constitui sua utilidade. O produto "em si" transforma-se em produto "para mim", segundo o lugar, o modo e o tempo cultural.

Ou seja, a utilidade não pode mais ser interpretada como propriedade do produto, nem a necessidade como impulso biológico. A relação dos sujeitos com os produtos, a relação de consumo, tende a ser vista ela mesma como um processo de significação cultural.

Esta é a dinâmica que caracteriza uma sociedade "semiúrgica": os produtos são produzidos como signos e os signos como produtos, o que implica que, analiticamente, não seja possível autonomizar o campo da produção material do campo da produção de signos; o produto, de sua imagem publicitária; a utilidade do produto, do discurso sobre sua utilidade; seu conteúdo de sua forma.

Referindo-se ao alimento, Barthes observava:

Ao comprar um alimento, o homem moderno não manuseia um simples objeto, de modo puramente transitivo; esse alimento resume e transmite uma situação, ele constitui uma informação, ele é significativo. Pode-se dizer que ele não é simplesmente o índice de um conjunto de motivações mais ou menos conscientes, ele é um verdadeiro signo, ou seja; a unidade funcional de uma estrutura de comunicação" (Barthes, 1961, p. 309).

De fato, deve se destacar que o alimento foi sempre "significado". Já no Antigo Testamento (Levítico) existem prescrições dietéticas que classificam as carnes em "puras e impuras" (Douglas, 1966). Isto é, a alimentação está enraizada na cultura, está carregada de significações históricas, de curta ou longa duração, que se relacionam com os diversos contextos socioculturais. Certas conotações da prática alimentar são inclusive "estruturais", fundamentalmente a conotação sexual. A ambivalência do termo "comer" ilustra bem esse ponto. Lembremos que, para Freud, a primeira fase da sexualidade é a oral, uma vez que a incorporação do alimento, além de ser uma função vital, satisfaz a pulsão sexual que organiza as relações objetais.(3)

A particularidade dos alimentos industriais na atualidade não é, portanto, que sejam conotados, mas sim que suas conotações estejam se multiplicando, diferenciando e adquirindo sistematicidade. Ou seja, esses produtos não só têm significado, mas, mais do que isso, são signos produzidos por dispositivos de produção de sentido, como veremos adiante.

Os novos padrões alimentares

Recentemente realizamos uma pesquisa sobre a indústria alimentar no Brasil, (4) na qual identificamos que o fator considerado mais importante para o desempenho competitivo futuro das empresas é a "sofisticação do mercado".

Nesse sentido, um dos entrevistados assinalou: "Nossa linha divisória passa cada vez menos pelos níveis de renda dos consumidores e cada vez mais pela sofisticação do produto, atendendo a consumidores específicos" (diretor industrial da Sadia, São Paulo).

No período 1989/90, o lançamento de novos produtos alimentares cresceu 25% (revista *Super Hiper*, junho de 1991). Por exemplo, somente em 1989 a empresa Gessy Lever lançou 42 novos produtos e a Nestlé, 29, dentre os quais se destacam aqueles identificados como *diet*. É interessante assinalar que os antecessores dos produtos dietéticos, os adoçantes, quando foram lançados, há trinta anos, pelos laboratórios farmacêuticos eram consumidos apenas por pessoas diabéticas. Já em 1988, a produção de adoçantes foi de 7 milhões de frascos mensais e somente 20% foi comercializado em farmácias.

Em relação à estratégia mercadológica das empresas alimentícias, o presidente de uma associação industrial assinalou o seguinte: "A crescente preocupação do brasileiro com relação à saúde e ao corpo foi estímulo suficiente para que os fabricantes se dedicassem nos últimos dez anos ao lançamento de novos produtos (...)" ("A ascensão dos dietéticos", revista *Super Hiper*, agosto de 1987).

Assim, inúmeros produtos diferenciados entram em cena e constitui-se um universo de signos para identificá-los em torno de alguns pólos de atração: a "nutrição", o "natural" e a "saúde". A alimentação socialmente considerada "melhor", a "qualidade" do produto, está sendo crescentemente associada a essas significações, que classificam hierarquicamente os alimentos, criando e recriando oposições - alimentos naturais/industrializados; saudáveis/não saudáveis; que contribuem para manter a forma/que engordam etc.

A gênese desse processo nos escapa, mas observamos que alguns dos signos que circulam no campo alimentar - como "saúde" e "nutrição" - provêm de outros campos de sentido, constituindo assim um sistema de conotação (5) (Barthes, 1990), que podemos denominar *medicalização*. Alguns alimentos estão adquirindo uma equivalência simbólica com os medicamentos. Como o medicamento, a atribuição simbólica do alimento se associa crescentemente a funcionalidades específicas - como emagrecer, nutrir-se, controlar o colesterol etc. - , associadas à episteme científica. Observemos um exemplo limite:

Citrofiber é a única fibra dietética produzida a partir de polpa cítrica selecionada (...) A fibra dietética reduz significativamente o colesterol, atua como preventivo contra a diverticulose, o câncer de colo e doenças do coração, e reduz o nível de glicose de diabéticos, quando incluída na dieta regular (Citrofiber é um produto lançado recentemente pela empresa Citrosuco, em São Paulo).

Mais ainda, ao obrigar as empresas alimentares a identificarem os componentes dos produtos, a lei do consumidor contribui para reproduzir o "efeito bula", possibilitando que o consumidor possa detectar tanto as "funções" como as "contra-indicações" do alimento.

Assim, a medicalização sobredetermina a identidade dos alimentos e também as práticas alimentares, motivando, por exemplo, a substituição da "alimentação hedonista", ancorada na procura pela saciedade, pela alimentação adequada a certos fins - saúde e nutrição - , sustentada em pressupostos de adequação racional.

Portanto o "novo" desse padrão alimentar é que a proliferação de alimentos se desdobra conjuntamente com processos de significação, cujos pólos de atração são o "saudável", o "nutritivo" e o "natural", constituindo um sistema de conotação sobredeterminado pela medicalização.

As tecnologias de produção de sentido e o alimento-signo

Uma vez que os produtos que circulam no mercado são suportes de significações, algumas questões acerca de onde se origina e de como se desenvolve o processo de significação são suscitadas.

Uma corrente de reflexão em torno dessa temática foi a "sociologia da *mass media*", na década de 60. (6) Essa corrente teórica considerava que, no capitalismo avançado, os meios de comunicação de massa constituíam centros privilegiados de difusão de ideologia e de suporte do consumismo.

Nessa visão, a publicidade era considerada como um imperativo categórico, detentora do monopólio da

produção de signos, e o consumidor era representado como seu apagado reflexo: ocupava o lugar do passivo, em uma relação de dominação simbólica. Assim, a sociologia reproduzia de alguma forma o pensamento econômico dominante naquela época: se para o discurso econômico a oferta criava sua própria demanda, no campo da teoria da comunicação, o emissor criava o receptor a sua imagem e semelhança, como se este apenas respondesse passivamente a estímulos externos, ao totalitarismo da imagem.

Tal concepção, apesar de unilateral, tem o mérito de ressaltar a institucionalização da produção de sentido na sociedade contemporânea, processo que envolve uma fonte emissora, canais de transmissão e um meio receptor e que tem como resultado a constituição de signos (unidades diferenciais de significação de uma estrutura de comunicação - Barthes, 1990).

O que se observa atualmente é que alguns produtos industriais, especialmente os alimentos, são produzidos extensivamente e intensivamente como signos, a partir de uma diversidade de dispositivos que denominamos *tecnologias de produção de sentido*. Esses dispositivos são instrumentos, métodos e técnicas que visam a criação, a planificação e o ordenamento de mensagens e imagens (produtos-signo) que circulam no mercado.

Identificamos três *tecnologias de sentido* – "tecnologia da imagem", "tecnologia da forma", e "tecnologia de ambiente" – que forjam três dimensões do produto-signo: a publicidade, a embalagem e o espaço de venda.

A fonte emissora das tecnologias de produção de sentido é constituída pelos profissionais de marketing, isto é, consultoras, instituições e empresas de *marketing* e publicidade, que têm por função a construção seletiva de mensagens demandadas pela indústria. A importância que vem adquirindo a construção simbólica do produto para a indústria alimentícia deve-se, a nosso ver, a dois fatores gerais:

1. A dinâmica da produção de alimentos começa a afirmar-se na diferenciação de produtos, de mercados e de consumidores, daí que as tecnologias de produção de sentido sejam utilizadas para gerir as diferenciações no espaço da representação.

2. A concorrência entre as empresas se desenvolve fundamentalmente no campo da significação, onde se disputa a "lealdade" dos consumidores, razão pela qual os emissores incorporam às tecnologias de produção de sentido métodos e instrumental científico para obter um controle maior desse processo. A importância desse fator se expressa, por exemplo, no volume de investimentos que as empresas destinam à publicidade.(7)

Uma grande diversidade de dispositivos opera na construção do produto-signo e vem tendo seus mecanismos aprimorados a partir de processos similares ao da inovação industrial: projeto de P&D (definição do produto e do campo de sentido a ser explorado); pesquisa básica (pesquisas de mercado); desenvolvimento do produto (set televisivo, outdoor, embalagem etc.); inovações secundárias (adequação às "respostas" do público) e lançamento do produto. Não que anteriormente a produção de signos fosse baseada somente na intuição, mas nos últimos anos os instrumentos, métodos e técnicas utilizados para este fim tornaram-se muito mais sofisticados. Não nos deteremos aqui na análise da especificidade dos dispositivos de cada uma dessas tecnologias, somente destacaremos suas características centrais.

As *tecnologias de imagem* são as utilizadas na produção da publicidade. Combinam imagens, sons e legendas para criar conotações em torno de um produto ou de uma marca comercial. Esses complexos de imagens, sons e legendas que constituem a publicidade não possuem um sentido unívoco, quer dizer, são complexos polissêmicos que por sua própria natureza possibilitam múltiplas leituras. Portanto, as tecnologias de imagem têm uma função denominativa, que consiste em fixar o produto-signo em uma cadeia flutuante de significados, de forma que o receptor "(...) se desvie de alguns e assimile outros, por meio de um *dispatching*, muitas vezes sutil [que] o teleguia em direção a um sentido escolhido *a priori*" (Barthes, 1990).

Nesse sentido, a racionalidade científica na produção publicitária opera uma "cirurgia", que consiste em extirpar as possibilidades de metástases de sentido, cuidando para que permaneça somente um signo (uma legenda, um símbolo etc.) que seja reconhecível e identificável pelo receptor e que assim constitua apropriada essência do produto.

Além de fixar o sentido, a tecnologia de imagem busca ainda realizar a operação de naturalizá-lo, manipulando

códigos culturais socialmente dominantes. Para que a mensagem não seja percebida como artifício, as tecnologias de imagem organizam seu material (palavras, objetos, comportamentos), condensando os códigos culturais e adequando-se a suas transformações.

Assim, por exemplo, se a publicidade de alimentos tradicionalmente enfatizou o "saber da mulher como dona de casa, que cuida do bem-estar da família", atualmente a situa também em outros jogos relacionais, associados crescentemente aos pólos de atração simbólica já citados. A mulher aparece jovem e sensual, ou jovem e esportista, imagens que remetem à "boa forma" e à "saúde". O corpo *diet ou light* aparece como uma nova figuração do feminino, desvinculada das tarefas domésticas. Da mesma forma, o "espaço convocante" tradicional das propagandas de alimentos, constituído pela mesa familiar, está sendo substituído por lugares mais "íntimos" do lar, que mobilizam o estético e o erótico, ou por ambientes externos, que colocam em continuidade o alimento e a natureza.

Outra das tecnologias de produção de sentido, a tecnologia de forma, está embutida na própria produção material. Na pesquisa a que nos referimos anteriormente, observamos que muitos dos novos produtos alimentícios lançados no mercado não tinham se originado a partir de mudanças no processo de elaboração; a novidade desses produtos se encontrava no tipo de embalagem e em seu desenho.

Um especialista em design de embalagens atribui a importância que as empresas vêm dando à embalagem à crescente difusão dos supermercados. Se anteriormente a venda dependia da figura do vendedor e de sua argumentação, na atualidade o vendedor ausente é substituído pela embalagem que, além de conter e proteger o produto, passa a ter a função de ser sua "síntese visual", com o fim de atrair a atenção do consumidor e reatualizar seu "encontro" com o produto.

Para cumprir essas funções, essa tecnologia opera criando as características ópticas da embalagem (cores, contrastes; legibilidade, forma, tamanho e outros atributos), que variam segundo as particularidades do produto e seu mercado. Assim, essa dimensão do produto-signo permite ressaltar diferenças em relação a outros similares, sendo, portanto, um fator de concorrência. Nesse sentido, a embalagem se converte em um *corps d'images*, que informa sobre a identidade do produto. O mesmo entrevistado destaca o seguinte:

Para a maioria dos consumidores, a embalagem se confunde com o próprio produto. (...) A maioria das mercadorias é constituída de pó, pastas, líquidos, coisas inanimadas e indistintas, que somente depois de receberem a marca e serem embaladas ganham identidade ("O marketing do vendedor silencioso", revista *Super Hiper*, julho de 1986).

A identidade do produto-signo é sua conotação, e por isso cada embalagem busca constituir significações específicas, embora também remeta ao "saudável", ao "nutritivo" e ao "natural", padrão de significação que se vem tornando dominante também na embalagem dos alimentos. Nas palavras de um profissional de design de embalagens:

Em termos de criação, recebemos muitos pedidos voltados para produtos naturais, ou que se dizem naturais. Então, a embalagem tem que mostrar, através de cores e desenhos, a identificação do produto com a natureza. ("Embalagens: repensando formas e materiais", revista *Super Hiper*, junho de 1987).

No mesmo sentido, o representante de uma empresa de embalagens de alumínio assinala:

É exatamente através do apelo ecológico à consciência do consumidor que a empresa pretende conquistar definitivamente o mercado, já que a embalagem é totalmente reciclável, evitando problemas ambientais. ("Apelo ecológico para conquistar o consumidor", revista *Super Hiper*, maio de 1990).

Outra das tecnologias de produção de sentido é a tecnologia de ambiente. Esta tecnologia, que vem sendo adotada fundamentalmente nos supermercados, visa classificar o espaço de compra, agrupando os produtos segundo significados sociais específicos. Cores, iluminação, *displays*, *dispenseis*, arquitetura ordinal de produtos, planificação estratégica da circulação, são alguns dos dispositivos que essa tecnologia emprega para criar uma sintaxe de lugares e coisas, uma multiplicidade de pequenos domínios fragmentários de semelhanças de sentido.

A centralidade que essa tecnologia vem adquirindo possibilitou a emergência de saberes específicos, próprios

de uma sociedade semiúrgica, como, por exemplo, a "exibitécnica" - técnica e arte de bem expor, dispor e exibir os produtos -, que conforma uma das "disciplinas" do merchandising ("Promoção. A engenharia para levar o produto ao comprador", revista *Super Hiper*, dezembro de 1988).

Os alimentos não são distribuídos nas prateleiras dos supermercados de forma aleatória, mas segundo um planejamento estratégico do espaço, que busca criar significações. Na maioria dos grandes supermercados utiliza-se um software que permite distribuir os produtos na loja segundo suas margens de lucro e seus graus de parentesco simbólico. Os produtos de consumo popular (arroz, feijão, sal etc.), que todo cliente procura e que têm reduzidas margens de lucro, são colocados nos lugares mais afastados para possibilitar que os espaços centrais e mais visíveis sejam ocupados pelos produtos mais sofisticados, de alta margem de lucro. Estes, por sua vez, são ordenados de acordo com certas isonomias de sentido, ancoradas em uma Classificação simbólica do espaço: corredores geracionais (produtos para crianças, por exemplo), corredores estéticos (produtos dietéticos e produtos de uso feminino), corredores "naturais" (produtos macrobióticos e sem aditivos químicos), e assim por diante.

Como demonstração do alcance da *tecnologia de ambiente* pode-se observar que os consumidores incluem em suas compras de supermercado certos produtos que não teriam escolhido caso não estivessem visíveis, ou situados em determinado espaço de sentido (iluminação, identidade ou diferença entre produtos, promoções etc.). O software, como um demiurgo, cria no consumidor uma necessidade.

De fato, se o objetivo do desenvolvimento das tecnologias de sentido é mobilizar "necessidades" é porque existe algo resistente nos hábitos alimentares que coloca em suspenso as possibilidades de um consumo ascendente e diferenciado. O alimento, diferentemente de outros produtos industriais, é adquirido quase diariamente, motivo pelo qual se estabelecem certas práticas de rotina na escolha dos produtos (Wilkinson, 1991). Como o que está em jogo é a capacidade de criar novos hábitos (ou de antecipar-se a sua emergência), as tecnologias de produção de sentido têm que expandir-se para diversos espaços e sofisticar seus dispositivos.

Entretanto, embora neste estágio a produção de alimentos-signo se tenha tornado sistemática e planejada, não é auto-suficiente, no sentido de que está sujeita a tantas incertezas quanto o lançamento de um novo produto industrial. A inflação de signos pode gerar saturação, resistências ou contramotivações, razão pela qual as empresas investem crescentemente em "pesquisa básica" (pesquisas de mercado). Tais pesquisas, de forma análoga às atividades de P&D na produção, procuram reduzir as incertezas da emissão do discurso, tornando sua recepção mais previsível.

Segundo as atuais teorias da comunicação, (8) o receptor do discurso não é uma figura passiva; ele também é emissor, porque re-significa as mensagens, e as "reemite", sob a forma de rejeição ou aceitação. Portanto, pode-se dizer que os sujeitos têm um papel ativo no processo de significação; os sujeitos vivem de símbolos que eles também criam. Um exemplo disso é que, paralelamente ao novo padrão alimentar industrial, se desenvolve um outro, constituído pelas práticas alimentares macrobióticas, naturistas e vegetarianas, que se nutrem, no plano simbólico, de fontes excêntricas às tecnologias de sentido. Embora esses tipos de prática alimentar se relacionem com os mesmos pólos de atração simbólica do novo padrão industrial, existe entre eles uma disputa sobre o sentido do que é "natural", "saudável", ou "nutritivo". O padrão alimentar constituído pelas práticas macrobióticas, naturistas e vegetarianas, que poderíamos chamar de *alternativo*, se afirma precisamente na negação das significações associadas ao padrão industrial: ao alimento industrial opõe o artesanal; à "marca" opõe o conhecimento sobre a origem do produto; à racionalidade científica sobre a função do alimento opõe o saber oriental sobre o equilíbrio energético; à performance do corpo opõe sua preservação.

Em síntese, as tecnologias de produção de sentido não detêm o monopólio da produção de sentido, não suturam o espaço da significação. Como assinala Sahlins:

Essa visão da produção como substancialização de uma lógica cultural deveria impedir-nos de falar ingenuamente da geração da demanda pela oferta, como se o produto social fosse a conspiração de uns poucos "tomadores de decisão", capazes de impor uma ideologia de moda através dos enganos da publicidade. (...) Nem deveríamos cair na mistificação inversa, da produção capitalista como resposta aos desejos do consumidor. (...) Deveria ser possível sobrepor-se a todas essas representações subjetivas para uma descrição institucional da produção capitalista como um processo cultural. Evidentemente, essa produção é organizada para explorar todas as possíveis diferenciações sociais através de uma motivada diferenciação de bens. Ela se desenvolve de acordo com uma lógica significativa do concreto, de significação das diferenças objetivas,

desenvolvendo, portanto, signos apropriados para as distinções sociais emergentes. O produto que chega a seu mercado de destino constitui uma objetivação de uma categoria social, e assim ajuda a constituir esta última na sociedade; em contrapartida, a diferenciação da categoria aprofunda os recortes sociais do sistema de bens (Sahlins, 1978, p. 205).

Alimento e diferenciação social

A citação não poderia ser mais pertinente para introduzirmos outro aspecto do alimento-signo: sua relação com a constituição de identidades sociais. A relação entre o alimento e a conformação da identidade pode ser rastreada a partir do conceito de *incorporação*. (9) Segundo Fischler (1985), o ato de incorporação de alimentos é uma das bases do processo de identificação, porque está associado a uma representação que ele define como *contaminação analógica*, ou seja, a de que certas características do alimento se transferem para o comedor. Frases do tipo: "a carne dá força", ou "as verduras são leves", ilustram este ponto. Portanto, a incorporação do alimento seria consubstancial à conformação do próprio corpo, não somente do ponto de vista biológico, mas também simbólico, uma vez que o consumo alimentar é também um processo no qual se metabolizam identidades individuais, estabelecendo um princípio de alteridade no corpo-a-corpo.

Nesse sentido, poderia se dizer que a incorporação de alimentos-signo produz também corpos, neste caso corpos que refletem um imaginário social. A "contaminação analógica" aqui se faz entre a idealização de um corpo - saudável, forte, belo - e o corpo atual. Por essa razão, a escolha do alimento ou de uma dieta provoca ansiedade, visto que escolher os alimentos é também escolher "um corpo" entre os modelos que flutuam no imaginário social.

Por outro lado, no consumo do alimento-signo está em jogo também um processo de distinção e de classificação social (Bourdieu, 1979). Entretanto, a nosso ver, tal classificação social não pode ser construída linearmente, como se a uma classe social correspondesse um repertório de produtos, e a estes alguns significados sociais específicos, como se cada produto conotasse uma pertinência social. A significação é constituída por projeções, imaginários, mitos, que não têm necessariamente uma equivalência estrutural de classe. De certa forma, os produtos-signo desafiam as equivalências estruturais, implodem por dentro das classes sociais e por fora delas.

No limite, no campo alimentar cada produto fala para cada sujeito, e constituem-se dialetos, inicialmente compreendidos somente por determinados *grupos onívoros*, (10) como os "naturistas", os *diet*, os *light*, os macrobióticos etc. As identidades sociais agora são também alimentares, os hábitos alimentares estão sinalizando diferenciações sociais, como o fazem o tipo de vestimenta, o corte de cabelo, ou a presença em certos espaços sociais. As práticas alimentares cada vez mais definem identidades que estabelecem recortes sociais entre o mesmo e o outro.

Entretanto, embora o grupo se identifique com o símbolo, não controla sua circulação. Os produtos-signo, como alguns dialetos, ultrapassam a comunidade para constituírem línguas universais. O produto-signo não tem uma pertinência social fixa, foge do "nicho", uma vez que, estando sujeito a estratégias comerciais, tenta expandir sua área de atuação, sua parcela no mercado de bens simbólicos. O mesmo acontece com as identidades sociais. Se o símbolo vai além dos "descobridores", a identidade destes pode dissolver-se em círculos maiores, "extraviando-se" no universo da mídia. Mas a extensão não implica necessariamente destruição, já que a identidade dos grupos pode persistir mesmo que suas práticas e representações se difundam.

No entanto, deve-se sublinhar que as condições sociais de existência, especialmente na sociedade brasileira, estabelecem limites para a circulação dos produtos-signo. Uma grande proporção da população, estrangulada na urgência das pressões materiais, não consome os produtos dos "novos padrões", aliás, talvez consuma mais os signos que os produtos.

Por cima da espada de Dâmocles, o sistema alimentar está gerando uma multiplicidade de espelhos, de produtos-signo para que novas categorias sociais se reconheçam e, portanto, se diferenciem de outras no próprio ato de consumir. Neste estágio, em que o alimento é cada vez menos matéria e mais símbolo, uma moderna tecnologia perturba insistentemente nossos inocentes imaginários.

NOTAS

1. Embora as necessidades tenham para Marx um fundamento antropológico pré-simbólico, possuem um caráter histórico detern~inado pelas

capacidades técnicas de produção, aspecto negligenciado pelo paradigma neoclássico.

2. Ver entre outros: Nora e Mine, 1978; Mercier, 1985; Arnaud, 1979; Mattelard e Stourzé, 1985; Tourraine, 1973.

3. Não é de se estranhar, portanto, que o aparelho publicitário construa cenários nos quais o erótico apresenta o alimentício, mobilizando assim nossos desejos a partir da mais primitiva das experiências.

4. "Dinâmica tecnológica nas indústrias agroalimentares no Brasil". Tese de mestrado, CPDA/UFRRJ.

5. Conceito cunhado por Barthes para referir-se à situação na qual um sistema adota os signos de outro sistema, para deles fazer seus significantes.

6. Um dos livros paradigmáticos dessa corrente é *Orce-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society* (Marcuse, 1974).

7. Nos últimos anos, entre as *empresas que* mais investiram em publicidade *destacam-se as* alimentícias ("Indicadores", revista *Super Hiper*, setembro de 1991).

8. Lyotar, 1988. Ver especialmente o capítulo V, que se refere à comunicação social a partir da perspectiva dos "jogos de linguagem" de Wittgenstein. Sobre o mesmo tema, ver Habermas (1991), especialmente o capítulo II, relativo à crítica da teoria do significado.

9. Incorporação é "(...) a ação através da qual a comida atravessa a fronteira entre o mundo e o 'self', entre o fora e o dentro de nosso corpo" (Fischler, 1985, p. 280).

10. Ser onívoro (Rozin, 1976; Fischler, 1980 e 1985) é uma característica do ser humano, que, diferentemente dos comedores especializados, pode ingerir uma multiplicidade de alimentos ou mudar de dieta e, além disso, necessita de um mínimo de variedades, daí sua tendência à exploração e à diversificação alimentar. Mas como, paradoxalmente, outra das características do onívoro é rejeitar o alimento desconhecido, ou desconfiar dele, geram-se tensões e ansiedades que tendem a ser socialmente neutralizadas a partir de práticas, regras e normas que classificam o familiar e o estranho, permitindo distingui-los (Douglas, 1966). Portanto, denominamos grupos onívoros um grupo social que possui práticas e representações alimentares em comum, diferentes das de outros grupos, ou mesmo opostas a elas.

BIBLIOGRAFIA

ARNAUD, Jean. F. (1979), *Le siècle de la communication*. Paris, Albin Michel.

BARTHES, Roland. (1990), "A imagem", in *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.

_____. (1961), "Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine". *Annales*, n° 16/977-86. BAUDRILLARD, Jean. (1972), *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo, Martins Fontes.

_____. (1988), *El sistema de los objectos*. México, Siglo XXI.

BOURDIEU, Pierre. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, Minuit.

BRAUDEL, Fernand. (1961), "Alimentation et catégories de l'histoire", *Annales*, n° 16-723-8.

CASTORIADIS, Cornelius. (1986), *A instituição imaginária da sociedade*. São Paulo, Paz e Terra.

DIEESE. (1982), "Padrão de vida, emprego e renda da população metropolitana de São Paulo (1982/83)". São Paulo, mimeo.

DOUGLAS, Mary. (1966), *Pureza e perigo*. São Paulo, Perspectiva.

DURIF, Christine. (1990), "Perceptions et representations du poids et des formes corporelles: une approche psychoethnologique". *Information sur les Sciences Sociales*, n° 29/297-326.

FISCHLER, Claude. (1980), "Food Habits, Social Change and the Nature/Culture Dilemma". *Social Science Information*, n° 19/937-953.

_____. (1988), "Food, Self and Identity". *Social Science Information*, n° 27/275-292.

FOUCAULT, Michel. (1981), *Las palabras y las cosas*. México, Siglo XXI.

- GUIMARÃES, Eduardo. (1981), *Acumulação e crescimento da firma*. Rio de Janeiro, Zahar.
- HABERMAS, Jurgen. (1991), *Pensamento pós-metafísico*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.
- LYOTAR, Jean F. (1988), *O pós-moderno*. Rio de Janeiro, José Olympio.
- MATTELARD, Armand e STOURDZE, Yves. (1985) *Technologie, culture et communication*. Paris, La Documentation Française.
- MERCIER, Alain *et alii*. (1985), *La sociedad digital*. Espanha, Ariel.
- NORA, Simon e MINC, Alain. (1978), *L'imformatisation de la société*. Paris, La Documentation Française, Editions du Seuil.
- ROZIN, Pierre. (1976), "The Selection of Foods by Rats, Humans and other Animals", in *Advances in the Study of Behavior*, n° 6/2176.
- SAHLINS, Marshall. (1979), *Cultura e razão prática*. São Paulo, Zahar.
- TOURRAINE, Alain. (1973), *La sociedad postindustrial*. Espanha, Ariel.
- WILKINSON, John. (1989), *O futuro do sistema alimentar*. São Paulo, Hucitec.
- _____. (1991), *Emerging Profiles in Agrofood*. Rio de Janeiro, mimeo, CPDA/UFRRJ.