

**IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ**  
**Grupo de Trabalho: O comportamento do consumidor sob as lentes**  
**interpretativas da *Consumer Culture Theory***

**Entre Representações, Diálogos e Negociações: A (Re)Socialização para o**  
**Consumo de Indivíduos Submetidos à Cirurgia Bariátrica**

**Maytê Cabral Mesquita**

Programa de Pós-graduação em Administração - Pontifícia Universidade Católica de  
Minas Gerais – PUC Minas

**Luiz Antônio Mattos do Carmo**

Programa de Pós-graduação em Administração - Pontifícia Universidade Católica de  
Minas Gerais – PUC Minas

**Carlos Bruno Alves Ribeiro**

Programa de Pós-graduação em Administração - Pontifícia Universidade Católica  
de Minas Gerais – PUC Minas

**Marcelo de Rezende Pinto**

Programa de Pós-graduação em Administração - Pontifícia Universidade Católica de  
Minas Gerais – PUC Minas

## INTRODUÇÃO

O consumo serve para pensar. É que com a afirmação de Nestor García Canclini que podemos iniciar nossa discussão. Canclini (2010, p. 14) defende que o “consumo deve ser entendido não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como um espaço no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades”. Nessa perspectiva, o consumo passa a se constituir como algo que permeia a vida social, está presente no cotidiano de qualquer indivíduo e se torna o meio pelo qual o indivíduo se constrói como tal na sociedade.

Todas essas “construções” parecem guardar uma estreita relação com o processo de socialização do indivíduo, o que faz ganhar vulto e relevância o que é a socialização. Pode-se considerar que o conceito de socialização é algo já consolidado em outros campos de estudo, ainda que seja possível perceber diversas correntes com aportes teóricos e visões um tanto divergentes. A iniciativa de trazer a discussão da socialização para o campo do consumo coube ao pesquisador Scott Ward que, no ano de 1974, com a publicação do artigo clássico “*Consumer Socialization*”, consolidou o termo “socialização do consumidor”. A partir da revisão de outros autores principalmente da sociologia, Ward (1974) reforçou o termo como o processo por meio do qual indivíduos adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para sua atuação como consumidores no mercado.

Ekström (2006) enfatiza que a socialização para o consumo é um importante fenômeno de estudo para se entender o contexto em que os consumidores vivem em sociedade. O potencial dos estudos focados nessa temática está na compreensão de como os consumidores relacionam com normas sociais determinadas culturalmente e como eles se adaptam às transformações na sociedade.

Uma revisão da literatura relacionada à socialização do consumo permite afirmar que a partir da década de 1970, ganhou força uma tendência dos estudos em focar o fenômeno no contexto infantil e adolescente (WARD, KLEES e WACHMAN, 1990). Essa tendência se manteve nas décadas seguintes com a publicação de pesquisas focadas no consumo de crianças (JOHN, 1999) ou no grau de influência dos vários agentes socializadores em crianças e adolescentes

(DOTSON e HYATT, 2005; NEELY, 2005; KERRANE, BETTANY e KERRANE, 2015), para citar alguns. Contudo, conforme advogado por Ekström (2006), é premente a necessidade de se estudar a socialização para o consumo no âmbito do consumo de pessoas adultas e construir “pontes” teóricas com outros campos do conhecimento. Sendo assim, os estudos de socialização do consumidor precisam considerar quais competências fazem sentido para os consumidores e como essas competências se articulam em diferentes contextos, levando em conta não somente critérios utilitaristas. Há também uma necessidade de caracterizar relações sociais e de mercado na pesquisa de socialização do consumidor. Há um outro ponto, contudo, que parece fazer muito sentido nesse contexto: ver a socialização como um processo contínuo de toda a vida enfatizando menos o que aconteceu no passado do que o que está acontecendo hoje e pode acontecer amanhã. Enfim, o foco da pesquisa sobre socialização passa a ser também na fase adulta. Essa, inclusive tem aderência à ideia defendida por Moschis (2007) ao trabalhar com o conceito de “*life course*” ou, em tradução livre, curso de vida. Na visão desse autor, as pessoas passam por diversas mudanças ao longo de suas vidas, em termos pessoais, familiares, profissionais, entre outras, que acabam por alterar suas experiências como consumidoras.

Nesse contexto, entre as várias mudanças que podem surgir na vida de um indivíduo que promove mudanças nos papéis sociais ganha relevo questões ligadas às mudanças corporais e mais especificamente àquelas ligadas à cirurgia bariátrica.

A obesidade pode ser encarada como uma complexa articulação de questões sociais, econômicas e culturais enfrentada tanto por países em desenvolvimento como em países recentemente industrializados. Dessa forma, a obesidade é uma doença que apresenta consequências sociais e psicológicas graves, não diferenciando idades e grupos sociais (COSTA, IVO, CANTERO e TOGNINI, 2009).

Todo esse contexto motivou a elaboração de uma pesquisa cujo objetivo é compreender diversos aspectos da (re)socialização para o consumo de indivíduos que se submeteram à cirurgia bariátrica. Percebe-se aí uma lacuna na literatura que ainda não abordou de forma aprofundada a forma como um evento como uma cirurgia bariátrica impacta as pessoas e como essa ruptura pode transformar o consumo de um indivíduo. Por se tratar de uma pesquisa mais ampla que busca entender diversos aspectos desse fenômeno, esse artigo se propõe a apresentar e

discutir aspectos relacionados às representações, diálogos e negociações presentes nos diversos processos de (re)socialização para o consumo de indivíduos que se submeteram à cirurgia bariátrica.

A execução da pesquisa se justifica por alguns motivos. Em primeiro lugar, deve-se ressaltar que boa parte dos estudos envolvendo a questão da cirurgia bariátrica é oriunda da área de medicina, especialmente psiquiatria, e da área de nutrição. Poucos são os trabalhos do campo do consumo que se debruçaram sobre a temática do diálogo entre consumo de forma mais ampla, obesidade e pacientes bariátricos. As exceções ficam por conta dos trabalhos de Galak, Kruger e Loewenstein (2013) e Redden e Haws (2013), ambos publicados no *Journal of Consumer Research*. Em segundo lugar, pode-se também enfatizar que a comida é algo que contribui para descortinar uma série de questões simbólicas e culturalmente construídas da sociedade atual (BARBOSA, 2007). Atrelado a isso, não se pode deixar de mencionar que as cirurgias bariátricas podem representar uma ruptura com diversos padrões de consumo que pode contribuir para descortinar aspectos interessantes do campo do consumo.

O artigo está organizado da seguinte forma. A seção de revisão teórica se dedica a discutir o conceito sobre socialização nas ciências sociais, a aprofundar o debate sobre a socialização para o consumo e tecer alguns comentários sobre a obesidade e sua relação com o consumo. A próxima seção destina esforços para apresentar o percurso metodológico da pesquisa empírica. A partir daí, os resultados da pesquisa empírica são discutidos para subsidiar as considerações finais do trabalho.

## **REVISÃO TEÓRICA**

### **A Socialização nas Ciências Sociais**

A discussão de questões relativas à noção de socialização no campo das ciências sociais não é recente. Setton (2005) resgata diversas tentativas de autores no sentido de contribuir para o entendimento desse conceito que parece ser algo importante para diversos fenômenos envolvendo a sociedade.

A primeira discussão vem de Emile Durkheim na obra “Educação e Sociologia” defende a ideia de que são dois os grandes espaços da socialização – a família e a escola. Assim, enquanto a família seria o lócus voltado a ensinamentos de caráter privado e doméstico, a escola seria a instituição com o objetivo de dotar o indivíduo com valores éticos e morais a fim de que ele esteja alinhado com o ideal público (DURKHEIM, 1978). Esse paradigma de se entender a socialização se disseminou entre os pensadores ao longo do século XX. Ward (1974) entende o termo socialização para se referir aos processos pelos quais os indivíduos aprendem a participar efetivamente do ambiente social. Zigler e Child (1969) conceituam a socialização como todos os processos pelos quais um indivíduo desenvolve, por meio de transações com outras pessoas, seus modelos específicos de comportamentos e experiências socialmente relevantes. Brim e Wheller (1966) encaram a socialização como o processo pelos quais os indivíduos adquirem conhecimento, habilidades e disposições para os habilitarem a participar menos ou mais efetivamente em grupos e na sociedade. É interessante enfatizar que essas definições têm alguns pontos em comum. Todas têm uma perspectiva funcionalista no sentido de levar em conta que a interiorização de alguns valores, normas e disposições é algo que faz com que as pessoas possam se tornar um ser socialmente identificável. Em segundo lugar, percebe-se que há uma tendência marcante da socialização em contribuir para a incorporação, por parte dos indivíduos, de algumas características que os fazem integrantes de um grupo ao dotá-los de uma mesma visão de mundo.

Setton (2005) também aponta as contribuições de Thomas Luckmann e Peter Berger com a publicação do livro “A construção social da realidade” em 1966 como um avanço no entendimento do conceito de socialização. Esses autores defendem a ideia de que a socialização acontece em duas esferas ou momentos – a socialização primária e a socialização secundária. O indivíduo experimenta a socialização primária na infância e é por meio dela que se torna membro da sociedade. Já a socialização secundária ocorre por meio de qualquer processo subsequente que introduz um indivíduo já socializado em novos setores do mundo objetivo.

Sendo assim, não se pode deixar de levar em consideração que a socialização se realiza sempre no contexto de uma estrutura social específica. Uma socialização “bem sucedida” é aquela em que existe um elevado grau de simetria entre a

realidade objetiva e a realidade subjetiva. Uma discussão empreendida por Berger e Luckmann (1985), que faz sentido no contexto desse trabalho, é o de re-socialização quando “o passado é reinterpretado para se harmonizar com a realidade presente, havendo a tendência a retrojetar no passado vários elementos que subjetivamente não eram acessíveis naquela época” (p. 215).

A visão mais contemporânea de socialização encontra respaldo nas ideias defendidas pelo sociólogo François Dubet e também por Bernard Lahire. Ambos compartilham algumas noções que parecem ter aderência à proposta desse trabalho ao advogarem a favor da existência de uma separação entre as ações dos atores e os espaços institucionais tradicionais de socialização, representados pela principalmente pela família e pela escola. Dessa forma, faria sentido tentar entender as diversas práticas dos atores sociais levando em conta as variadas lógicas de ação traçadas por eles com vistas a ter participação em diferentes esferas institucionais (DUBET, 1996; LAHIRE, 2002). Essas noções parecem trazer à luz pontos relacionados a uma dimensão da socialização que é a socialização para o consumo, algo que ainda encontra-se em aberto no campo do consumo.

## **A Socialização para o Consumo**

O conceito de socialização chegou aos estudos do consumo a partir da publicação de Ward (1974) a qual apresentou o termo “socialização do consumidor” como o processo por meio do qual os indivíduos adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para sua atuação como consumidores no mercado. Essa será, inclusive, a definição adotada para o termo socialização para o consumo nesse trabalho. Contudo, Moschis (1985) advoga que as contribuições iniciais para o campo da socialização para o consumo provêm de pesquisadores alheios ao campo de marketing que desejavam entender melhor o comportamento humano.

É Moschis (1985) que também defende a ideia de que três tipos de teorias têm sido utilizadas para explicar a socialização para o consumo além do ciclo de vida da pessoa: a teoria desenvolvimentista, a teoria do aprendizado e a teoria dos sistemas sociais.

O curioso a notar é que os estudos envolvendo a socialização para o consumo, a partir da publicação do artigo seminal de Ward (1974), se dedicaram a estudar a socialização para o consumo na infância e na adolescência, o que acabou por dar maior visibilidade ao termo. Linhas de pesquisa foram criadas com o intuito de se entender, principalmente por meio de proposição e testes de modelos teóricos envolvendo a relação entre influência da mídia, dos pares, da família, dos pais e irmãos nos processos de socialização de crianças e adolescentes.

Isso levou os pesquisadores a negligenciarem outros aspectos da socialização para o consumo. Moschis (1985) já alertava os pesquisadores quanto à pertinência de se estudar a socialização em outras fases da vida do indivíduo. Isso encontra respaldo na constatação de que os estágios maduros do ciclo de vida não estão associados apenas com as diferentes variáveis atinentes aos processos de aprendizagem, mas também com mudanças nos padrões de comportamento existentes.

Não se pode deixar de mencionar as questões levantadas por Ekström (2006). A pesquisadora dedica boa parte de seu artigo para sublinhar a importância de se estudar mais detalhadamente a socialização de indivíduos adultos. Essa modalidade de socialização foca nas atividades do consumidor relacionadas ao aprendizado de novos papéis e comportamentos. Ou seja, parece ser interessante que os estudos foquem esforços nos eventos de transição diversos, tais como uma aposentadoria, mudanças de casa, casamentos e divórcios, entre outros. Nesse sentido, um conceito que parece estar relacionado à socialização de adultos pode ser entendido como “re-socialização” (EKSTRÖM, 2006).

Em suma, a pesquisa em socialização do consumidor precisa se expandir para englobar questões de idade, reconhecendo o fato de que as situações e competência da vida podem diferenciar entre jovens e adultos em diferentes contextos. Existe, portanto, a necessidade de se estudar as transições que podem ocorrer em novos papéis ao longo da vida. Conforme já destacado em outros pontos desse trabalho, as cirurgias bariátricas podem representar uma ruptura com diversos padrões de consumo que podem trazer contribuições interessantes para o campo do consumo. Para isso, a próxima seção discute a obesidade e a sua relação com o consumo.

## **A obesidade e a sua relação com o consumo**

A obesidade pode ser definida como o acúmulo de gordura corporal em uma extensão em que acarreta prejuízos à saúde dos indivíduos, tais como dificuldades respiratórias, problemas dermatológicos e distúrbios do aparelho reprodutor, além de favorecer o surgimento de diversas enfermidades (PINHEIRO, FREITAS e CORSO, 2004).

Levando em conta esse conceito, pode-se afirmar que a obesidade é, portanto, um ótimo assunto para se estudar as relações que se estabelecem entre a ciência, as sociedades e as culturas e por que não o consumo (POULAIN, 2013). Não é difícil comprovar que existe uma afinidade expressiva entre obesidade e sua relação com o consumo, ainda que não seja possível generalizar a questão, pois é essencial considerar o contexto e principalmente a construção de significados por parte de cada grupo social no tocante às questões envolvendo os atos de alimentar-se e de comer.

Ainda nessa discussão, Poulain (2013) enfatiza que o desenvolvimento dos conhecimentos nutricionais e sua difusão acabaram por transformar a relação das pessoas com os seus alimentos. O autor ressalta que mais do que a reflexibilidade, uma relação individualizada com a ingestão de alimentos, em contradição com as injunções sociais, revela uma tensão das relações paradoxais que associam a alimentação à saúde ou à doença, mas também supervaloriza a magreza.

Sendo assim, a obesidade assume e articula pelo menos três posturas socioantropológicas complementares. A primeira aceita os pontos de vista objetivistas e deterministas da medicina e da epidemiologia. O segundo ponto de vista adota uma postura construtivista e estuda os processos dessa transformação. Dessa forma, esse ponto de vista foca tanto nas representações sociais e no discurso médico. A terceira perspectiva se interessa pelas políticas públicas que vão ter como objetivo prevenir a “patologia” (POULAIN, 2013).

É importante salientar que, a despeito do “silêncio” da academia em relação a essa articulação, há algo interessante e oportuno que pode servir de base para uma ampla discussão para o campo do consumo. No Brasil, uma das poucas referências encontradas é a de Melo, Farias e Kovacs (2017), cuja pesquisa identificou que, nos comerciais envolvendo obesos, seu papel quase sempre está atrelado a questões

cômicas. Por conta disso, estigmas como “cômicos”, “estranhos” e “fracos” são formados a partir dos seus estereótipos e papéis desempenhados.

## **PERCURSO METODOLÓGICO**

Este artigo relata os resultados de parte de uma pesquisa que está sendo conduzida com o objetivo de compreender as experiências e os significados construídos pelas pessoas que passaram por uma cirurgia bariátrica. Sendo assim, deve-se ressaltar que a pesquisa possui características que a alinham com uma perspectiva interpretativista e se baseia em metodologias e técnicas de coleta e de análise de dados qualitativas (CRESWELL, 2014; BAUER, GASKELL e ALLUM, 2002).

Para atender aos objetivos propostos, foram entrevistadas onze pessoas, cinco homens e seis mulheres. As idades deles variavam entre 22 e 48 anos. Todos se submeteram a cirurgia bariátrica há pelo menos dois anos. As entrevistas foram presenciais, agendadas em dia e horário de preferência dos entrevistados. A duração média das entrevistas foi de cerca de uma hora e dependeu exclusivamente do ritmo do entrevistado para responder aos questionamentos. As entrevistas foram realizadas nas residências ou no ambiente de trabalho dos pesquisados.

Para balizar as entrevistas, julgou-se conveniente a elaboração de um roteiro de entrevista que foi sendo alterado ao longo da pesquisa. Para isso, seguiu-se as orientações de Gaskell (2002). Esse roteiro contemplava diversas seções incluindo algumas questões de “aquecimento” e outras relacionadas às dimensões de práticas de consumo, práticas de consumo alimentar, experiência com a cirurgia bariátrica e finalização. Nessa última seção foram propostas algumas questões de cunho projetivo. Seguindo a experiência proposta por Pinto e Freitas (2017), era solicitado aos entrevistados que fizessem um exercício de imaginação. Nesse exercício, era solicitado que os entrevistados imaginassem que estivessem entrando em uma nave espacial e estivessem voando no espaço sideral. De repente, avistavam o “planeta Comida”. A partir daí, era indagado aos entrevistados como seria esse planeta, em termos de cores, cheiros, movimentos. Além disso, era perguntado como eles imaginavam os habitantes desse planeta, como eles imaginavam as casas, entre outras. A coleta dos dados foi realizada entre agosto de 2016 e maio de 2017.

As entrevistas foram posteriormente transcritas e analisadas. Como técnica de análise de dados, optou-se pela utilização da análise qualitativa de conteúdo (BARDIN, 2011), uma vez que o objetivo era identificar o que estava sendo dito (ou não dito) a respeito das experiências relatadas pelos entrevistados. O trabalho de análise de conteúdo conseguiu identificar quatro categorias: o corpo representado, as representações da comida antes e depois da cirurgia, negociações constantes e diálogos permanentes.

A próxima seção do trabalho é dedicada à apresentação da análise e interpretação dos dados levantados neste estudo, bem como ao confronto com a literatura atinente aos temas tratados.

## **RESULTADOS**

### **O corpo representado**

Em um contexto social no qual as grandes instituições vêm perdendo força para a construção da identidade, percebe-se que o capital atribuído ao corpo acabou assumindo um papel central na construção ou na representação do *self*. Ou seja, tal como apontado por Schilling (2003), a partir das análises de Pierre Bourdieu, o corpo tornou-se uma forma compreensiva de capital físico, o qual acumula poder, status e distintivas formas simbólicas. Nesse sentido, o capital físico é usualmente convertido em capital econômico, cultural e principalmente social.

A preocupação com o corpo e todos os seus desdobramentos envolvendo principalmente o vestuário é algo marcante na vida dos pacientes bariátricos tanto antes como depois da cirurgia. Vários dos entrevistados enfatizaram que a decisão pela cirurgia foi tomada levando em conta os incômodos e os problemas de saúde relacionados à obesidade. Muitos utilizam, inclusive, o discurso médico vigente para justificar suas escolhas. No entanto, uma análise mais cuidadosa dos discursos mostra explicitamente que a necessidade da cirurgia emergiu a partir de uma preocupação com o corpo e, principalmente, do que as outras pessoas pensam dele.

Nesse ponto, é importante recuperar os resultados da pesquisa conduzida por Mattos e Luz (2009) ao enfatizar que o estigma da obesidade é uma construção social que acaba por desqualificar os indivíduos gordos por meio da identificação da

gordura com características pejorativas como preguiça, descontrole, desleixo e descuido com a aparência. É como se o corpo gordo adquirisse conotações negativas ligadas às seguintes características: preguiça, sujeira, maldade, feiura, entre outros (MATTOS e LUZ, 2009). Tal como a discussão empreendida por Goffman (1988), o indivíduo obeso parece estar “marcado” ou “condenado” a assumir papéis não condizentes com sua personalidade pelo fato de serem obesos. Ou seja, julga-se moralmente um indivíduo pelas suas características físicas.

Muitos dos entrevistados relataram experiências jocosas quando foram vítimas de anedotas, piadas e até mesmo comentários “inocentes” como, por exemplo, de uma das entrevistadas que relatou a situação em que uma conhecida da família afirmou que ela (a entrevistada) “até que era bonita, faltava apenas emagrecer um pouco para fazer o maior sucesso”. Outro entrevistado relatou o incômodo que sentia quando saía com sua mulher e sua filha para um passeio no *shopping center* e era observado com sentimento de pena pelos frequentadores. Nas palavras dele, era como se ele estivesse em um zoológico e fosse algo a ser “apreciado” como diferente, marginal, esquisito.

Uma das entrevistadas menciona a questão do *bullying* que sofreu na escola por causa de seu excesso de peso.

*Bullying, ... eu enfrentei bem uma fase bem apertada na escola, nos momentos que eu mais precisava de estudo, ensino médio, essas coisas, era onde que eu mais sofria, não ia bem na escola. Festa de aniversário de amigos era assim um sacrifício eu sair de casa.(HE)*

O relato da entrevistada contribui para desvelar a importância do corpo para construir uma imagem para os outros que, no caso dos obesos, acaba por gerar situações de extremo sofrimento.

Nesse sentido, a alteração do corpo promovida pela cirurgia bariátrica traz para o indivíduo uma forma de se (re)inserir no contexto social, o que também leva a novas formas de socialização para o consumo. Os entrevistados foram unânimes em informar que para além de novas formas de consumo atreladas à alimentação e às representações da comida (que serão mais detalhadas na seção seguinte), houve mudanças consideráveis em diversas formas de consumo como de roupas, de exercícios físicos, de formas de lazer, entre outros. Nesse caso, o grande “gatilho” para essa (re)socialização foi a cirurgia bariátrica. Resgatando a literatura, isso pode

ser entendido como o conceito de “*life course*” ou, em tradução livre, curso de vida (MOSCHIS, 2007).

A maioria dos entrevistados indicou que houve uma mudança significativa nos cuidados com o corpo a partir da mudança do curso de vida. Muitos passaram a se dedicar às atividades físicas, outros se tornaram consumidores radicais de alimentos naturais e orgânicos. Um deles chegou a enfatizar que mudou seu comportamento sexual principalmente porque passou a dar mais destaque para as questões corporais.

### **As representações da comida antes e depois da cirurgia**

Uma questão que sempre permeou as entrevistas iniciais e posteriormente a análise dos dados foi aquela relacionada às representações da comida e do alimento na vida desses indivíduos. De início, é importante recuperar uma discussão presente na antropologia que busca apontar as diferenças entre comer e se alimentar, algo que parece ter grande aderência aos objetivos desse trabalho. Essa diferença já fez parte das análises de autores como DaMatta (1984) e Barbosa (2007). Ambos os autores advogam a favor de que existe uma diferença marcante entre os dois conceitos. Na visão deles, a comida representa um passo a mais do que o alimento, visto que a comida é a transformação do alimento em algo que tem valor simbólico. Ou seja, a comida incorpora valores, simbolismos e significações a partir do alimento. No caso dos bariátricos, a questão do alimento e da comida ganha contornos muito especiais que revelam questões interessantes para o campo do consumo. Não é difícil perceber, portanto, que a comida tem forte componentes relacionados à socialização para o consumo.

*Lá em casa a comida sempre foi muita, o problema é esse. Interior, panela grande, muito irmão, muita comida. Então eu fui criado na comida mesmo. (MA.)*

*Eu era gordinha desde pequena, sempre fui aquela criancinha acima do peso, que o pediatra sempre puxava a orelha da mãe e tal... Mas a minha mãe nunca conseguia me controlar, porque eu comia escondido, tudo.(HE.)*

*Aqui em casa sempre se comeu muito e em horários ruins, se belisca muito. A gente acaba de comer, chega uma visita, serve um café e come um pão, sabe.(JU.)*

*É uma cultura que já faz parte de minha pessoa, não tem jeito mais não. Se não tiver comida, não tem graça (JA.)*

Em todos os fragmentos apresentados, percebe-se que os entrevistados têm uma relação forte com a comida, permeada, inevitavelmente, por questões culturais. Ao resgatar reminiscências da relação deles com a comida, muitos recuperam lembranças da infância. Um deles fala do costume do interior, no qual era comum a fartura representada pela “panela grande”, “muito irmão”, “muita comida”. Outros chegam a mencionar a ideia de que “uma criança sadia era uma criança gordinha...”, algo reforçado inclusive pelos pediatras. Não foi incomum encontrar relatos nas entrevistas narrando histórias de hábitos alimentares muito focados em uma forma de sociabilidade das pessoas, isto é, comer representava a forma de “agradar as visitas” e, para isso, “se beliscava muito”. Uma das entrevistadas parece traduzir de forma bem sucinta a questão da comida: “Se não tiver comida, não tem graça”.

Já os excertos abaixo reforçam o papel preponderante da comida na vida das pessoas. Ou seja, a socialização para o consumo passa necessariamente para as questões envolvendo a comida e isso acaba tendo desdobramentos em outras esferas da vida cotidiana das pessoas.

*Eu acho que não é só pra mim não, pra dizer a verdade eu acho que a sociedade brasileira e principalmente a mineira, tudo se envolve em comida. Se você pensar em fazer uma festa de aniversário, você vai pensar em que primeiro? Na comida! Você vai num casamento, você pensa em que? Na comida! Então eu acho que tudo que a gente comemorar ou festejar ou tá triste a gente pensa na comida. A sociedade da gente é muito baseada na comida. Você não pensa em sair pra divertir, você pensa em sair pra comer e divertir. A comida está meio intercalada em tudo. (MA.)*

*Se eu for pensar com minha cabeça de antes vêm mil possibilidades. Se você perguntasse para mim antes sobre comida eu ia dizer "nossa, japonesa! Não! Massa. Não, aí, dá para a gente fazer isso, dá para fazer aquilo, vamos fazer depois da entrevista?" entendeu? Eu ia ficar... aquilo ia ficar na minha cabeça. "Nossa, quando acabar aqui eu tenho que comer alguma coisa. Não. Vamos sair para comer?" E era uma coisa, era um demônio falando no meu ouvido. (JA.)*

Porém, as diferenças não ficam apenas entre alimento e comida. A análise dos dados das entrevistas revelou que os entrevistados estabeleceram uma nítida diferenciação entre o que é fome e o que é vontade comer. Enquanto a fome é algo

biológico, quase instintivo, a vontade de comer pode ser considerado aquilo que satisfaz os sentidos ou que extrapola um limite permitido. Os discursos dos pesquisados mostram claramente que antes da cirurgia bariátrica, o que era preponderante era a vontade de comer, pois havia um foco na comida como algo para justamente extrapolar os limites. Após a cirurgia, percebe-se que os pesquisados começaram a pensar na fome como “estômago vazio”, com fraqueza, o que antes não fazia parte do repertório deles.

O interessante a analisar aqui é a forma como a representação dos alimentos e da comida foi resignificada com a cirurgia, o que representa uma (re)socialização para o consumo. Conforme dito anteriormente, muitos tiveram que alterar radicalmente sua relação com a comida e assumir outros padrões de alimentação, embora muitas das construções culturais existentes na infância ainda estejam presentes na vida desses indivíduos.

Interessante também é a constatação de que os relatos permitem afirmar que a comida, antes da cirurgia, estava presente na vida cotidiana dos entrevistados de forma conflituosa ou problemática. Mas o fato de passar pela cirurgia acabou por trazer novos desafios para essas pessoas o que acarretou negociações constantes e diálogos permanentes entre suas vidas e as relações com a comida e os alimentos. Essas questões serão discutidas nas seções seguintes.

### **Negociações constantes**

A análise das entrevistas mostrou que a relação dos indivíduos com o alimento e com a comida e seu corpo, apesar de ter sido alterada com a cirurgia, ainda manteve questões que merecem uma discussão mais detalhada. Uma dessas questões tem a ver com o comportamento de “fraude” ou formas de “burlar” a cirurgia. Muitos relataram também que após algum tempo voltaram a engordar, pois diminuíram seu nível de comprometimentos com exercícios físicos e/ou um controle maior da ingestão de calorias. Outros acabaram por desenvolver outros comportamentos compulsivos como compras de produtos diversos ou consumo de álcool. Uma entrevistada afirmou que “Eu notei que eu comecei a beber um pouco mais. Aí como eu não posso comer, a bebida cabe mais, então eu tomo mais vinho, entendeu?” O relato de uma das entrevistadas retrata um pouco essa questão.

*Eu notei que eu comecei a beber um pouco mais. Aí como eu não posso comer, a bebida cabe mais, então eu tomo mais vinho, entendeu?(AP.)*

*Algumas amigas que conheço, pós-bariátrica, viraram consumistas excessivas, porque começam a enxergar o corpo de outra forma, começam a entender que estão em estado de igualdade com o outro, que pode ter acesso a roupas que não tinham antes. (VI.)*

As falas das duas entrevistadas enfatizam a mudança de foco do consumo de alimentos (que passa a ficar restrito em função da cirurgia) para outros produtos. A mudança nos corpos dessas pacientes passa a exigir novas formas de negociação tanto com elas mesmas como com parceiros, familiares e amigos. Essa negociação constante parece ser algo fundamental para os entrevistados. Um deles, por exemplo, enfatizou a importância de se manter com a “cabeça boa” para evitar que outros “vícios” passem a fazer parte da vida delas.

*Eu gostava de comprar roupa, bolsa... eu tinha muita coisa. E não usava. Eu comprava roupa que não cabia, isso principalmente, número menor, achando que ia emagrecer... (AP.)*

Os fragmentos das falas dos entrevistados reforçam a mudança de consumo do alimento para outras formas negativas de consumo. Produtos atrelados ao corpo como roupas e acessórios acabam sendo os principais para essa mudança.

Nessa categoria também podem ser analisadas algumas questões que remetem ao conceito de estigmatização. Nas palavras de Goffman (1988), a estigmatização é um processo que envolve diversas formas de interação que tem a consequência de desmerecer um indivíduo tendendo a transformá-lo em culpado. Relatos dos entrevistados reforçam o quanto a pessoa fora de peso influencia as trajetórias sociais delas em diversos momentos, seja na sua vida afetiva pela diminuição da autoestima, afastamento das relações com familiares e amigos, perda de emprego e até mesmo na alteração da personalidade. É importante ressaltar que essa mudança afeta diretamente a socialização para o consumo desses indivíduos.

Em suma, a questão central dessa categoria está na indicação de que o consumo desenfreado pelos alimentos acaba sendo modificado após a cirurgia bariátrica. Ainda que haja uma mudança na forma de consumir representado pela alteração do alimento para roupas, bolsas e até bebidas, o motivo para o consumo ainda permanece sob suspeita, o que levanta outras possibilidades de pesquisa e desvela a necessidade de se entender melhor as motivações internas e psicológicas

do consumo, o que leva a discussão de outra categoria de análise: os diálogos permanentes que o paciente bariátrico precisa travar com outras questões relacionadas ao consumo.

### **Diálogos permanentes**

Muitas questões foram mencionadas e discutidas nas entrevistas quanto aos desdobramentos do consumo e da socialização dos indivíduos que se submeteram à cirurgia bariátrica. Para esse artigo e para articular com a proposta de se discutir a socialização para o consumo, achamos pertinente jogar luz sobre a questão da compulsão.

A compulsão é algo que permeia a vida de boa parte dos entrevistados. É importante notar que a compulsão, quase sempre, tem relação com a ansiedade. Na fase anterior à cirurgia, os relatos eram de que a comida era a grande “válvula de escape” para todos os problemas existentes. Após a cirurgia, alguns entrevistados chegaram a confessar que a estrutura compulsiva ainda está presente em suas vidas, porém, em outras esferas. Alguns dizem que passaram a ser compulsivos para comprar, outros se tornaram compulsivos para outros tipos de produtos como cigarros e bebidas alcoólicas. Os excertos das entrevistas ilustram essa realidade vivenciada pelos entrevistados.

*Comida pra mim, desde quando eu fui muito nova eu sempre descontei em comida, então eu nunca vi comida como saciar a fome, saciar a necessidade do corpo fisiológico. Sempre foi tipo a maioria das vezes quando eu como é pra me acalmar ou então porque eu tô nervosa, assim. (HE.)*

Esse primeiro fragmento revela a conflituosa relação da entrevistada com a comida, o que reforça a ideia de compulsão. Percebe-se no discurso a presença da palavra “sempre”, o que denota algo que a acompanha (desde quando eu fui muito nova). Outro detalhe interessante é que essa entrevistada tem em sua família nuclear outras duas pessoas que se submeteram à cirurgia.

Cabe ressaltar aqui que essa forma de compulsão leva o indivíduo a novas formas de consumo por meio de uma (re)socialização permeada por diálogos permanentes. Os fragmentos a seguir ilustram isso.

*É péssimo né, pra vida toda, você tem que se controlar, eu falo que é uma compulsão, é um vício como qualquer outro. E eu falo que o vício da gente é pior ainda, porque você tem que conviver com ele, por exemplo, quem fuma e para de fumar e não precisa mais fumar, quem bebe e para de beber, não precisa beber, mas e quem come? Tem jeito de você parar de comer? Não tem! (MA.)*

O entrevistado nesse fragmento faz menção à dificuldade que é enfrentada pelos pacientes bariátricos não somente após a cirurgia, mas durante toda a sua vida. Para ele, parar de fumar ou ingerir álcool pode ser mais fácil, pois essas substâncias foram inseridas na vida da pessoa depois de uma certa idade, ou seja, quando a socialização primária já havia dado lugar para a socialização secundária. No caso da comida, isso já não acontece, pois faz parte das necessidades básicas do ser humano.

*Quando a gente opera né, e eu vejo vários casos de clientes que já operaram e eu que já operei, a gente surta um pouco no início. Porque você tem que lidar com o seu ego, com o seu novo corpo, você passa a se achar. Então é uma outra vida, então você fica pensando mais em sexo né, porque as psicólogas falam que você pode ter compulsão né com comida ou com sexo, ou pra drogas ou substituir essa compulsão né, pra compra, pra jogo né, então a gente tem a tendência mesmo a mudar essa compulsão... (MA)*

*Atualmente me considero controlada. Antes, há uns três anos eu consumia muito, assim em roupa, e até mesmo comida, eu comprava muita comida. (HE)*

Os três fragmentos reforçam a ideia de que são necessários diálogos permanentes com outras esferas da vida pessoal. O apoio dos familiares foi citado por vários dos entrevistados como fundamental como suporte emocional não somente na fase pós-operatório, mas essencialmente nas diversas outras fases do tratamento. Um acompanhamento psicológico também foi citado como importante aliado a alguma forma de exercício de espiritualidade. Alguns entrevistados também citaram a importância de se manter um bom relacionamento com outras pessoas que passaram pela situação.

Assim, após a discussão das categorias emergentes da pesquisa, a próxima seção visa a jogar luz sobre as considerações finais do trabalho.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao caminhar para os comentários finais do artigo, algumas questões merecem ganhar relevo. Uma dessas questões tem a ver com o fenômeno pesquisado. De tão complexo e multifacetado, aliada a uma riqueza de detalhes impressionante, a vivência de uma intervenção cirúrgica como a bariátrica mostrou-se muito revelador para desvelar diversas questões associadas ao consumo. Nosso desafio, nesse sentido, foi tomar decisões relativas aos recortes que deveriam ser feitos para compor uma narrativa pertinente e com sentido. Fica óbvio, portanto, que muitos outros recortes poderiam ter sido utilizados a partir dos dados levantados nas entrevistas e nas conversas informais com os entrevistados. Em segundo lugar, não podemos deixar de mencionar que o conceito de socialização para o consumo foi uma decisão adequada para ajudar a entender, do ponto de vista teórico, algumas das questões levantadas. Em terceiro lugar, também não é inadequado enfatizar que esse trabalho se junta a outros, de base interpretativista, tendo em vista que sua elaboração somente foi possível pela possibilidade de liberdade que os autores se permitiram para debater as ideias surgidas após cada entrevista, mudar o rumo das questões propostas quando julgado conveniente, propor outros entrevistados de acordo com o entendimento do nível de contribuição de cada um, perceber enlances teóricos baseados nas análises preliminares, enfim, de fato, colocar em prática os pressupostos de uma investigação construtivista e essencialmente indutiva.

A grande contribuição dos resultados do trabalho para o campo parece ser a constatação empírica de que mudanças no curso de vida das pessoas (tal como expresso por Moschis (2007) ao propor o termo “*life course*”) pode alterar de forma expressiva a construção de significados do consumo para essas pessoas. Ademais, o trabalho também reforça a ideia defendida por Ekström (2006) de que a socialização dos indivíduos para o consumo não é algo que acontece apenas nas primeiras fases da infância, mas é algo que acompanha a trajetória dos indivíduos ao longo de suas vidas.

Isso se mostrou muito presente quando foram analisadas as entrevistas e chegou-se à conclusão de que o corpo exerce um papel central na vida dessas pessoas e que uma mudança nesse corpo traz consequências positivas e negativas que altera diversas outras esferas da vida delas. O consumo não somente funcional,

mas, sobretudo simbólico da comida mostrou-se algo de relevo em todo o processo de (re)socialização para o consumo desses indivíduos. Isso tudo leva a um estado contínuo de negociações constantes e diálogos permanentes consigo mesmo, com os outros e com a própria vida.

Vale comentar que os resultados apresentados nesse artigo contém apenas uma pequena parte de todo o material coletado na pesquisa. Como já apresentado anteriormente, esse foi justamente o grande desafio de escolher o aporte teórico e executar os devidos recortes no *corpus*. Os elementos levantados no artigo atinentes às representações da comida e aos significados do alimento, à construção social e simbólica do corpo, bem como as ideias relativas ao consumo compulsivo apenas “arranham” a complexidade desses temas. Isso acaba por levar à constatação de que outros estudos podem (e devem) aprofundar nessas temáticas.

Outros trabalhos certamente contemplarão outros achados da pesquisa. É fácil concluir, portanto, que essa temática é convidativa e muito pode contribuir para o avanço do entendimento de diversas questões envolvendo o consumo entendido como algo que permeia, ao mesmo tempo que reflete e refrata inúmeros fenômenos sociais.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L. Feijão com Arroz e Arroz com Feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. *Horizontes Antropológicos*, v. 13, n. 28, 2007.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUER, M. W.; GARKELL, G.; ALLUM, N. C. Qualidade, Quantidade e Interesses do Conhecimento. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BRIM, O. G.; WHELLER, S. *Socialization After Childhood: Two Essays*. New York: John Wiley & Sons. Inc., 1966.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- COSTA, A. C. C.; IVO, M. L.; CANTERO, W. B.; TOGNINI, J. R. F. Obesity in candidates for bariatric surgery. *Acta paul. enferm.*, 2009, vol. 22, n.1, p. 55-59.
- CRESWELL, J. W. *Investigação Qualitativa & Projeto de Pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. 3ª ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- DaMATTA, R. *O que faz o Brasil Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1984.
- DOTSON, M. J.; HYATT, E. M. Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), p. 35-42, 2005.
- DUBET, F. *A sociologia da experiência*. Lisboa, Instituto Piaget, 1996.
- DURKHEIM, E. *Educação e sociologia*. São Paulo, Melhoramentos, 1978.

- EKSTRÖM, K. Consumer Socialization Revisited. *Research in Consumer Behavior*, 2006, p. 71-98.
- GALAK, J.; KRUGER, J.; LOEWENTEIN G. Slow Down! Insensitivity to Rate of Consumption Leads to Avoidable Satiation. *Journal of Consumer Research*, v. 39, p. 993-1009, 2013.
- GASKELL, G. Entrevistas Individuais e Grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GOFFMAN, E. *Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.
- JOHN, D. R. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v. 26, p. 183-213, 1999.
- KERRANE, B.; BETTANY, S. M.; KERRANE, K. Siblings as socialization agents: exploring the role of 'sibship' in the consumer socialization of children. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), p. 713-735, 2015.
- LAHIRE, B. *Homem plural: os determinantes da ação*. Petrópolis, Vozes, 2002.
- MATTOS, R. S.; LUZ, M. T. Sobrevivendo ao estigma da gordura: um estudo socioantropológico sobre obesidade. *Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, 19 (2), p. 489-507, 2009.
- MELO, F. V. S.; FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H. Estereótipos e Estigmas de Obesos em Propagandas com Apelos de Humor. *Organizações & Sociedade*, v. 24, n. 81, p. 305-324, 2017.
- MOSCHIS, G. P. Life course perspectives on consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), p. 295-307, 2007.
- NEELY, S. Influences on consumer socialization. *Young Consumers*, 6(2), p. 63-69, 2005.
- PINHEIRO, A. R. O.; FREITAS, S. F. T.; CORSO, A. C. T. Uma Abordagem Epidemiológica da Obesidade. *Revista de Nutrição*, V. 16, n.4, p. 523-533, 2004.
- PINTO, M. R.; FREITAS, R. C. Em Busca de uma Articulação entre Técnicas Projetivas, Análise do Discurso e os Estudos do Consumo. *Organizações & Sociedade*, v. 24, n. 80, p. 157-176, 2017.
- POULAIN, J. P. *Sociologia da Obesidade*. São Paulo: Editora SENAC, 2013.
- REDDEN, J. P.; HAWS, K. L. Healthy Satiation: The role of decreasing desire in effective self-control. *Journal of Consumer Research*, v. 39, p. 1100-1114, 2013.
- SETTON, M. G. J. A particularidade do processo de socialização contemporâneo. *Tempo Social - Revista de Sociologia da USP*, v. 17, n. 2, p. 335-350, 2005.
- SCHILLING, C. *The Body and Social Theory*. London: Sage Publication, 2003.
- WARD, S. Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, V. 1, 1974.
- WARD, S.; KLEES, D. M.; WACHMAN, D. B. Consumer Socialization Research: Content Analysis of Post-1980 Studies and Some Implications for Future Work. *Advances in Consumer Research*, v.17 , 1990.
- ZIGLER, E.; CHILD, I. L. Socialization. In: LINDZEY, G. & ARONSON, E. (Eds.). *The Handbook of Social Psychology*, vol. 2. Reading, Mass: Addison-Wesley Publishing Co., 1969.