



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

BRUNO ANSELMO DA SILVA

COMIDA DE VERDADE:
consumo, comunicação e crença

RECIFE

2022

BRUNO ANSELMO DA SILVA

**COMIDA DE VERDADE:
consumo, comunicação e crença**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota.

RECIFE

2022

Catalogação na fonte
Bibliotecária Mariana de Souza Alves – CRB-4/2105

S586c Silva, Bruno Anselmo da
Comida de verdade: consumo, comunicação e crença / Bruno Anselmo
da Silva – Recife, 2022.
210f. il., fig.

Sob orientação de Karla Regina Macena Pereira Patriota.
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de
Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
2022.

Inclui referências.

1. Comunicação. 2. Comida de verdade. 3. Consumo. 4. Orientalização
do Ocidente. 5. Religião. I. Patriota, Karla Regina Macena Pereira
(Orientação). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2022- 50)

BRUNO ANSELMO DA SILVA

**COMIDA DE VERDADE:
consumo, comunicação e crença**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação.

Aprovada em: 22/02/2022.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Izabela Domingues da Silva (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Silas Guerriero (Examinador Externo)
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Prof. Dr. Gerson Francisco de Arruda Júnior (Examinador Externo)
Universidade Católica de Pernambuco

Prof. Dr. Donizete Aparecido Rodrigues (Examinador Externo)
Universidade Beira Interior – Covilhã, Portugal

Aos meus queridos filhos Lua, João e Rute.

AGRADECIMENTOS

Reconheço, com gratidão, o investimento dos milhões de contribuintes brasileiros que, por intermédio da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), tornaram possível esta pesquisa.

Agradeço aos sempre solícitos funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Estendo os agradecimentos aos professores do Programa com os quais travei contato e pude aprender.

À Professora Karla Patriota, pelo incentivo, orientação, generosidade e profissionalismo, afetuosamente demonstrados, ao longo dos últimos anos.

Aos Professores Izabela Domingues, Silas Guerriero, Gérson Arruda e Donizete Rodrigues pela gentil disposição em participar da banca examinadora deste trabalho e pelas preciosas contribuições intelectuais.

Ao Professor Colin Campbell, Professor Emérito do Departamento de Sociologia da University of York (UK), cuja clareza de raciocínio e precisão das análises serviram de fundamento e fonte de grande inspiração para a elaboração desta tese. Grato pelo envio dos seus excelentes artigos.

Aos meus pais Benilton Ferreira e Ana Cristina Anselmo, pelas orações, participação e incentivo em mais essa etapa da minha vida. Aos familiares Cristianice Anselmo, Mariza Watts, Marília Watts, Carina Anselmo, Cláudio Alcoforado e Mila Alcoforado, pelo carinho, presença e apoio imensuráveis.

Aos amigos Danyllo e Amanda Andrade, Sérvulo Bezerra, Victor Santos, Fabiana Vitorino, Paulo Lieuthier, Davi Santos, Juan Muñoz, Leo Mozdzenski, Ana Cirne e Ana Campos. À Igreja Presbiteriana Pedras Vivas.

Aos meus filhos Lua, João e Rute, pela paciência com o papai, pelos sorrisos, lanchinhos, orações e carinho constantes.

À minha amada e única Clariza, esposa e companheira de todas as horas nesta longa jornada. Nada disso teria sido possível sem você!

Ao Deus Triúno, Amigo e Salvador, toda a gratidão, reconhecimento e toda glória. Todas as bênçãos e a verdadeira sabedoria procedem de Ti somente, conforme descreve o Apóstolo Paulo, na epístola aos romanos (capítulo 11, verso 36): “Porque dele, e por meio dele, e para ele são todas as coisas. A ele seja a glória para sempre. Amém!”.

O homem em sua inteireza encontra-se, pois, envolvido na crença – com sua razão, com sua vontade, com seu coração, no âmago de seu ser, nas mais profundas partes de sua existência. (BAVINCK, 2018, p. 88).

RESUMO

O presente estudo adota a abordagem metodológica utilizada por Weber em “A ética protestante e o espírito do capitalismo” (2004) para investigar as ideias e motivações religiosas subjacentes ao fenômeno de consumo da Comida de Verdade (CV), compreendido como a generalizada e crescente valorização da comida saudável, ecológica e ética no Brasil atual. O objetivo é identificar e compreender as crenças que fundamentam eticamente o comportamento dos consumidores, a partir dos discursos e práticas que integram o referido fenômeno, os quais deflagram um contundente processo de transformação nas ideias e crenças dos brasileiros. Entendemos a CV como uma das manifestações do processo de troca cultural, detalhado por Campbell em “A orientalização do Ocidente” (2007), segundo o qual a visão de mundo que tradicionalmente têm caracterizado o Ocidente vem sendo radical e paulatinamente abandonada por uma cosmovisão tipicamente oriental. A partir de fundamentos da teoria da Comunicação em diálogo com conceitos da retórica aristotélica, da análise do discurso de linha francesa e da semiótica peirceana, o potencial comunicativo da comida é reconhecido. Examinamos, por um lado, o caráter sínico da comida, a fim de descobrir o que a CV comunica ou a que objetos ela se remete, e, por outro, analisamos o que se diz sobre a comida, especialmente na publicidade brasileira atual. Os diversos *cases* publicitários que integram o *corpus* da pesquisa representam estratégias retóricas de 17 marcas anunciantes, que lutam entre si por conduzir os enunciatários à persuasão e estabelecer com os mesmos vínculos duradouros. As muitas similaridades do referido fenômeno de consumo com as crenças das espiritualidades da Nova Era e com as ideias do movimento romântico encontram respaldo nas análises de autores como Campbell (2001, 2007), Duarte (2011), Guerriero (2004, 2009, 2014), Guerriero *et al.* (2016), Guerriero, Stern e Bessa (2016), Hanegraaff (2017), Heelas (2008), Löwy e Sayre (2015) e Sire (2018). A gradual e massiva incorporação das premissas desses dois movimentos consubstanciam o nosso argumento central, de que os consumidores brasileiros têm abandonado o sistema de crenças que tradicionalmente lhes conferia sentido, segurança e pautava seus comportamentos, por um outro modo de crer, afinado com a doutrina india do karma e, portanto, baseado numa força divina impessoal e imanente.

Palavras-chave: comida de verdade; comunicação; consumo; orientalização do Ocidente; religião.

ABSTRACT

This study adopts the methodological approach used by Weber in “The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism” (2004) to investigate the religious ideas and motivations underlying the phenomenon of consumption of Real Food (RF), understood as the widespread and growing appreciation of healthy, ecological and ethical food in Brazil today. The goal is to identify and understand the beliefs that ethically ground the behavior of consumers, based on the discourses and practices that make up the aforementioned phenomenon, which trigger a striking process of transformation in the ideas and beliefs of Brazilians. We understand RF as one of the manifestations of the cultural exchange process, detailed by Campbell in “The Easternization of the West” (2007), according to which the worldview that has traditionally characterized the West has been radically and gradually abandoned by a typically Eastern worldview. From the foundations of Communication theory in dialogue with concepts from Aristotelian Rhetoric, from the Discourse Analysis of French-line and from Peirce's Theory of Signs, the communicative potential of food is recognized. We examine, on one side, the representative character of food, in order to discover what the RF communicates or which objects it refers to, and, on the other, we analyze what is said about food, especially in current Brazilian advertising. The various advertising cases that make up the *corpus* of the research represent rhetorical strategies of 17 advertising brands, which fight among themselves to lead consumers to persuasion and establish the same lasting bonds. The many similarities of the aforementioned consumption phenomenon with the beliefs of New Age spiritualities and with the ideas of the romantic movement are supported by the analyzes of authors such as Campbell (2001, 2007), Duarte (2011), Guerriero (2004, 2009, 2014), Guerriero *et al.* (2016), Guerriero, Stern and Bessa (2016), Hanegraaff (2017), Heelas (2008), Löwy and Sayre (2015) and Sire (2018). The gradual and massive incorporation of the premises of these two movements substantiates our central argument, that Brazilian consumers have abandoned the belief system that traditionally gave them meaning, security and guided their behavior, for another way of believing, in tune with the doctrine of karma and therefore based on an impersonal and immanent divine force.

Keywords: real food; communication; consumption; easternization of the west; religion.

RESUMEN

El presente estudio adopta el abordaje metodológico utilizado por Weber en “La ética protestante y el espíritu del capitalismo” (2004) para investigar las ideas u motivaciones religiosas subyacentes al fenómeno del consumo de la Comida de Verdad (CV), comprendido como la generalizada y creciente valorización de la comida saludable, ecológica y ética en el Brasil actual. El objetivo es identificar y comprender las creencias que fundamentan éticamente el comportamiento de los consumidores, a partir de los discursos y prácticas que integran el referido fenómeno, los cuales terminan en un contundente proceso de transformación en las ideas y creencias de los brasileros. Entendemos la CV como una de las manifestaciones del proceso de intercambio cultural, detallado por Campbell en “La orientalización de Occidente” (2007), según el cual la visión de mundo que tradicionalmente han caracterizado el Occidente viene siendo radical y paulatinamente abandonada por una cosmovisión típicamente oriental. A partir de fundamentos de la teoría de la Comunicación en diálogo con conceptos de la retórica aristotélica, del análisis del discurso de línea francesa y de la semiótica peirceana, el potencial comunicativo de la comida es reconocido. Examinamos, por un lado, el carácter representante de la comida, a fin de descubrir lo que la CV comunica o a qué objetos se remite, y, por otro, analizamos qué se dice sobre la comida, especialmente en la publicidad brasileña actual. Los diversos *casos* publicitarios que integran el *corpus* de la investigación representan estrategias retóricas de 17 marcas anunciantes, que luchan entre sí por conducir los receptores la persuasión y establecer con los mismos vínculos duraderos. Las muchas similitudes del referido fenómeno de consumo con las creencias de las espiritualidades de la Nueva Era y con las ideas del movimiento romántico encuentran respaldo en los análisis de autores como Campbell (2001, 2007), Duarte (2011), Guerriero (2004, 2009, 2014), Guerriero *et al.* (2016), Guerriero, Stern y Bessa (2016), Hanegraaff (2017), Heelas (2008), Löwy y Sayre (2015) y Sire (2018). La gradual y masiva incorporación de las premisas de esos dos movimientos consustancian a nuestro argumento central, de que los consumidores brasileros tienen abandonado el sistema de creencias que tradicionalmente les confería sentido, seguridad y pautaba sus comportamientos, por otro modo de creer, alineado con la doctrina india del karma y por tanto, basado en una fuerza divina impersonal e inmanente.

Palabras-chave: comida de verdad; consumo; orientalización de occidente; religión.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fases consumo alimentar no Brasil.....	34
Figura 2 – Os pilares da Comida de Verdade.....	38
Figura 3 – Os 5 atributos da Comida de Verdade	62
Figura 4 – Cenas do vídeo “Caldo de Galinha Maggi, a verdadeira sopa” (1962)	87
Figura 5 – Cenas da campanha “Nestlé por você com Nathaly Dias” (2020).....	88
Figura 6 – Vídeo da campanha “McDonald’s Portas Abertas” (2017)	96
Figura 7 – Cenas do vídeo “Nada além do Whopper” (2020).....	97
Figura 8 – Cenas do vídeo “Não é só sobre comida. É sobre ter mais qualidade no dia mais romântico do ano” (2019)	101
Figura 9 – Cena do vídeo “Maionese, um segredo de família” (2019)	102
Figura 10 – Cena da websérie “Sabores do Brasil Mãe Terra por Bela Gil” (2019)	104
Figura 11 – Cena do vídeo “Faixa Azul 80 anos, maestria em cada detalhe” (2020)	106
Figura 12 – Cena do vídeo “Pedido de desculpas” (2019).....	108
Figura 13 – Cenas do vídeo “Atualize o seu leite” (2018).....	113
Figura 14 – Cena do vídeo “Do Bem apresenta Bagaço Muzzicycles” (2020).....	117
Figura 15 – Cenas do vídeo “Fazenda Futuro Manifesto” (2019).....	119
Figura 16 – Cenas do vídeo “Sem fake, só a real” (2019)	131
Figura 17 – O discurso da Comida de Verdade.....	132
Figura 18 – Cena do vídeo “O que significa se alimentar melhor para você” (2019).....	136
Figura 19 – Comida de Verdade, uma forma de espiritualidade	152
Figura 20 – Resumo das principais diferenças entre os pressupostos fundamentais das visões de mundo ocidental e oriental	182

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Discursos em prol do comer bem pela saúde	42
Quadro 2 – Discursos em prol do comer bem pelo planeta	45
Quadro 3 – Discursos em prol do comer bem pelos animais e pelos humanos	49
Quadro 4 – Retóricas em prol da comida de verdade	59
Quadro 5 – Consumo “sem vacas”	111
Quadro 6 – Divergências quanto à indústria do leite	115
Quadro 7 – <i>Ethos</i> da Comida de verdade	128

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	COMIDA DE VERDADE: UM FENÔMENO DE CONSUMO	20
2.1	UMA BREVE TRAJETÓRIA DO CONSUMO ALIMENTAR NO BRASIL	21
2.2.	O FENÔMENO DA COMIDA DE VERDADE.....	28
2.3	RETÓRICAS DO DEVER MORAL DE COMER BEM	35
2.3.1	Pela saúde: natural, limpo e feito em casa.....	38
2.3.2	Pelo planeta: proteção ambiental e retóricas da sustentabilidade	43
2.3.3	Pelos animais e pelos humanos: em defesa da felicidade de todos os seres	45
2.4	DIÁRIO DE CAMPO: EXPERIÊNCIA, ESTRANHAMENTOS E DESCOBERTAS	50
2.5	AFINAL, O QUE É COMIDA DE VERDADE? CATEGORIZAÇÕES E DELIMITAÇÕES DO OBJETO	59
2.6	A COMIDA DE VERDADE APÓS A EMERGÊNCIA DA PANDEMIA DA COVID-19	62
3	O QUE COMUNICA A COMIDA DE VERDADE?	67
3.1	COMIDA COMUNICA	67
3.1.1	A comida em seu caráter sínico	71
3.1.2	O que se diz sobre a comida	78
3.1.3	Horizontes da publicidade atual em conexão com a comida de verdade.....	86
3.2	ESTRATÉGIAS RETÓRICO-DISCURSIVAS EM DISPUTA NA ARENA DISCURSIVA BRASILEIRA	93
3.2.1	Comida natural: sem artificialismos e contaminações	94
3.2.2	Comida slow: a comida que você faz	98
3.2.3	Comida local: a rejeição da comida globalizada.....	103
3.2.4	Comida justa: exploração, libertação e o caminho do meio	109
3.2.5	Comida ecológica: reformistas versus revolucionários	121
3.3	O ESPÍRITO DA COMIDA DE VERDADE	127
4	CREENÇAS SUBJACENTES À COMIDA DE VERDADE	140
4.1	FUNDAMENTO RELIGIOSO PARA UM FENÔMENO DE CONSUMO.....	141
4.1.1	O entrelaço entre religião e alimentação	142
4.1.2	New Age food: a Comida de Verdade no contexto das espiritualidades de vida.	149
4.1.3	A ética romântica da Comida de Verdade	161

4.2	COMIDA “ <i>KARMA FREE</i> ”, O PRATO DO DIA.....	173
4.3	O CREDO INCONFESSO DA COMIDA DE VERDADE.....	183
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	187
	REFERÊNCIAS.....	192

1 INTRODUÇÃO

Esta tese “não é só sobre comida”! Tomo emprestado o *slogan* utilizado por uma marca de alimentos que atua no Brasil¹ para introduzir o real assunto deste trabalho. Como ficará evidente, ao longo do texto que segue, esta pesquisa aborda um amplo processo de mudança cultural que vem afetando o Brasil e as demais sociedades ocidentais, com especial ênfase desde a década de 1960. Tal processo foi nomeado por Colin Campbell (2007) como “orientalização do Ocidente” e alude à gradual substituição cultural da visão de mundo que tradicionalmente caracterizava o Ocidente por outra cosmovisão, essencialmente oriental. Nas páginas que se seguem, defendo que o fenômeno de consumo da comida de verdade (CV) é apenas uma das evidências de que os brasileiros, de forma generalizada, têm abandonado o sistema de crenças que lhes conferia sentido, segurança e pautava seus comportamentos, por um outro modo de crer, afinado com a doutrina indiana do karma e, portanto, baseado numa força divina impessoal e imanente. Os argumentos apresentados nos capítulos subsequentes buscam comprovar uma hipótese que se apresentava plausível desde os estágios iniciais da pesquisa: a CV manifesta o processo de orientalização do Ocidente em terras brasileiras.

Campbell não foi o único a perceber esse profundo processo de transição! Já em 1964, Bob Dylan, porta-voz da contracultura, constatava, em linguagem poética e premonitória, de rara sensibilidade, que os tempos estavam mudando e que tal processo se desdobrava como uma espécie de inundação generalizada, espalhando-se como água, em todos os lugares e áreas da vida, enquanto as tradições das gerações passadas envelheciam rapidamente². No Brasil atual, alegações das mais triviais acerca da comida e do comer fortalecem a ideia de que um novo padrão ético se populariza e naturaliza por aqui, com enorme rapidez, deixando entrever que uma forte mudança, relativa a valores e crenças fundamentais, ocorre e pode ser observada entre os consumidores do país.

¹ Me refiro à campanha publicitária “Não é só sobre comida”, da marca Seara, que integra o *corpus* de análise desta tese. Ver (SEARA..., 2019).

² Alusão à canção *The Times They Are a-Changin*, lançada em álbum homônimo, em 1964, na qual Dylan assim escreve: “Reúnam-se, pessoas / Por onde quer que estejam vagando / E admitam que as águas ao seu redor subiram / E aceitem que logo vocês estarão encharcadas até os ossos / Se o tempo, para vocês, ainda tem valor / Então é melhor que começem a nadar ou afundarão como uma pedra/ Porque os tempos, eles estão mudando [...] Venham mães e pais / de toda parte da terra / e não critiquem o que vocês não entendem / Seus filhos e suas filhas / Estão além do seu comando / A antiga estrada de vocês está rapidamente envelhecendo”. Texto original: “Come gather 'round, people / Wherever you roam / And admit that the waters around you have grown / And accept it that soon you'll be drenched to the bone / If your time to you is worth saving / Then you better start swimmin' or you'll sink like a stone / For the times, they are a-changin' [...] Come mothers and fathers / Throughout the land / And don't criticize what you can't understand / Your sons and your daughters / Are beyond your command / Your old road is rapidly aging”.

O gatilho que deu origem a essa pesquisa possui um endereço objetivo e espacialmente bem definido, a saber: uma loja de produtos naturais, localizada nas proximidades da minha residência, num bairro da Zona Norte da cidade do Recife, cuja mensagem estampada na placa – "Produtos do bem" – cumpriu o papel de me provocar diversas vezes e por semanas a fio. A lojinha de comida saudável, que bravamente sobrevive às contingências adversas da pandemia da Covid-19, sinaliza para o fato de que, para boa parte dos brasileiros, pelo menos na esfera da alimentação, o bem deixou de ser aquilo que costumava ser. Assim o fazem tantos outros estabelecimentos, produtos, serviços e marcas, de propostas similares, inaugurados e/ou lançados por toda parte e a todo momento.

Se o comportamento ético consensualmente aceito pela imensa maioria da sociedade brasileira fundamentava-se, outrora, em regras estabelecidas por um Ser divino pessoal e transcendente, tido como um Deus bom e determinante das noções de bem e mal, justiça e pecado, certo e errado, verdadeiro e falso, o consumo desse ou daquele produto, a aceitação ou rejeição de ingredientes de origem animal e o posicionamento acerca do agronegócio, por exemplo, tornam-se, hoje, índices de uma moralidade cujos alicerces são nitidamente distintos das bases teísticas cristãs tradicionais.

À medida que a valorização da comida natural, local, *slow* (contraposta à categoria *fast-food*), ecológica e justa se consolida como um fato social a demarcar uma nova fase do consumo alimentar no Brasil, meu problema de pesquisa não podia ser outro: as práticas de consumo aqui demarcadas sob o rótulo da CV se fundamentam em que cosmovisão?

Num linguajar mais weberiano, isso é o mesmo que indagar a respeito da “ética” que respalda ou justifica o “espírito” do consumo alimentar contemporâneo no país. Como é possível perceber, adoto, nesta tese, uma abordagem desenvolvida na Sociologia de Weber (2004) que investe no exame das motivações religiosas com o intuito de compreender as escolhas, ações e rituais cotidianamente praticados numa dada sociedade.

O contraste das cosmovisões ocidental e oriental, subjacente à nossa hipótese principal, também demonstra a minha filiação e débito à metodologia dos tipos ideais utilizada por Weber. É indiscutível que a realidade brasileira difere significativamente de outras culturas enquadradas como ocidentais e que o Ocidente – bem como o Oriente – não é algo monolítico. Entretanto, ao afirmar que o fenômeno da CV é uma das manifestações do processo de orientalização da civilização ocidental, sigo os passos de Weber, para fins de análise, operando com categorias ou construções teóricas puras, de modo que os aspectos divergentes dessas duas visões de mundo sejam postos em relevo.

Por meio da análise das estratégicas retórico-discursivas das marcas de alimentos em disputa no país, e apoiado nas atualizações dos postulados weberianos propostas por Campbell (2001, 2007), procuro demonstrar que as bases éticas para o comportamento dos consumidores brasileiros, no que tange à alimentação, advém das ideias e crenças peculiares ao Romantismo e às espiritualidades da Nova Era, o que significa dizer que se baseiam num modo de crer e pensar mais oriental e menos ocidental.

Acredito ser importante admitir, e isto sem qualquer embaraço, que a leitura que faço do fenômeno da CV se dá a partir de uma perspectiva tipicamente ocidental, ou seja, enraizada numa visão racional e analítica, afeita à divisão dualista da realidade em conceitos e que concebe o tempo e a história de forma teleológica. Apenas para citar um exemplo, conforme será discutido no capítulo 4, entendo que as noções de reencarnação e de salvação, ligadas ao problema do mal, são, por definição, irreconciliáveis. Logicamente, discursos que revelam adesão a uma dessas noções necessariamente se afastarão da outra. Acredito que assumir honestamente esse tipo de opção teórica longe de representar qualquer demérito, vincula a presente investigação a uma rica tradição filosófica e religiosa e favorece a clareza da reflexão científica, uma vez que nos desamarra de incongruências relativistas e relutâncias à categorização, peculiares, por exemplo, ao multiculturalismo.

A ciência, desde seu surgimento, “exigiu uma visão de mundo que postulasse um mundo ordenado e que recompensasse a investigação racional” (ORTBERG, 2015, p. 28). Embora não advogue uma neutralidade teórico-argumentativa por parte do pesquisador/observador, já que sempre desenvolvemos raciocínios e executamos ações a partir dos pressupostos que abraçamos, saliento que o objetivo dessa pesquisa não é julgar os danos ou benefícios do referido processo de orientalização – há outros espaços de discussão para isso! – mas, sim, fornecer algumas provas de sua ocorrência no Brasil.

Interessado sobretudo no entrelaço entre comunicação, consumo e religião, como publicitário, teólogo e pesquisador do campo da Comunicação, entendo que o discurso publicitário das marcas de alimento se configuram como uma materialidade mais que adequada para a apreensão de tais evidências. O próprio leitor poderá constatar – assim espero – que o discurso presente na publicidade é capaz de remeter-nos satisfatoriamente aos mundos éticos e valores culturais abraçados pelos consumidores hoje. Considero que as conclusões do leitor a partir dos argumentos apresentados, nos breves limites desta explanação, sejam mais importantes que as minhas opiniões acerca dos benefícios ou malefícios do processo de orientalização para o povo brasileiro.

Outro norte relevante nestas palavras introdutórias é a atenção que dedico, na esteira de outros pensadores, à religião, a fim de compreender o fenômeno de consumo em questão. Não é difícil imaginar que uma pesquisa sobre a CV oriunda do campo da Comunicação poderia ter tomado outras direções. Uma opção seria tentar explicar o fenômeno levando em consideração apenas os aspectos econômicos e políticos relativos ao mesmo, o que me levaria a concentrar-me nos mecanismos de controle postos em funcionamento pelas estruturas de poder inerentes ao sistema capitalista neoliberal ou nos discursos e práticas de resistência que reagem àquelas.

Seguindo uma linha de raciocínio semelhante, seria possível investigar as novas configurações da publicidade e refletir acerca da legitimidade ou dissimulação do posicionamento contestatório das empresas que optam por incorporar o ativismo ao discurso marcário sobre a comida. Outro caminho possível, menos crítico e mais pragmático, buscaria talvez apenas categorizar e mapear discursos e práticas saudáveis, ecológicos e éticos em voga no mercado brasileiro, construindo, quem sabe, certos prognósticos acerca do futuro da alimentação no país.

O que tornaria, entretanto, essas possíveis abordagens incompletas, do meu ponto de vista, é exatamente a ausência da dimensão religiosa. Por se tratar de um elemento tão intrínseco ao ser humano, em todos os tempos e culturas, a religião foi seriamente considerada em nossa busca por entender as motivações dos brasileiros ao consumo da CV. Se a referida influência da metodologia empregada por Weber me conduz a dar a devida atenção às ideias de fundo religioso, passo agora a desvelar um outro pressuposto ainda mais determinante das reflexões que seguem.

A relação entre alimentação e religião, por exemplo, aliás bastante eloquente acerca da importância das crenças religiosas nas práticas cotidianas dos seres humanos, abre e dá o tom do capítulo 4. Justifico essa decisão por concordar plenamente com a afirmação de Cácio Silva (2014, p. 17) de que “a divisão da cultura em sistemas é uma elaboração do observador”, já que, na prática, sistemas de parentesco, de organização política, cultura material, etnocognição, língua, religião, dentre outros, afetam-se mutuamente por estarem completamente interligados. Chamo atenção, mais especificamente, para um fato que Silva destaca como prova desta interdependência:

Quase nenhuma língua sem escrita possui uma palavra para o conceito *religião*, no mesmo sentido que o usamos. Isso se dá porque a religião permeia todas as áreas da cultura e, portanto, uma análise segura dela só pode acontecer por meio de uma abordagem multidisciplinar (SILVA, 2014, p. 17, grifo do autor).

A hipótese central sustentada nesta tese se baseia no caráter universal da religião, bem como em sua penetração em todas as esferas da vida humana. Como afirma Guerriero (2006, p. 15), “por tudo o que sabemos do passado, podemos inferir que nunca houve, em tempos remotos, uma sociedade humana sem religião [...] ela é indissociável de nossa capacidade de simbolização”. O povo brasileiro, que no final do século XIX, abandonou o catolicismo como religião oficial e vivencia um quadro de “pluralismo religioso, energizado por um processo de conversão e reconversão muito complexo e dinâmico” (PIERUCCI, 2000, p. 283) evidencia com muita ênfase a importância da religião e das religiões em suas dinâmicas sociais. Apesar de a esmagadora maioria dos pensadores modernos tentar excluir a religião da vida pública forçando-a a esconder-se em um lugar “quase distante e quase privado” (KUYPER, 2003, p. 60), colabora com aqueles que questionam a racionalidade iluminista, reconhecendo a forte presença e influência da dimensão espiritual ou religiosa na constituição do indivíduo.

Mais explicitamente, abraço a ideia de que o senso religioso ou “sentimento da divindade”, ao qual se refere João Calvino (2009, p. 43), é algo inerente ao ser humano, como um “impulso religioso natural em direção ao sagrado” ou uma “estrutura ordenada, uma lei da criação, na qual todos os homens estão inseridos e a partir da qual inescapavelmente funcionam” (OLIVEIRA, 2009, p. 71). Assim, por rejeitar o cientificismo³, não viso apenas classificar o fenômeno de consumo ou analisar as estratégias discursivas que o atravessam. Não limito a pesquisa, por outro lado, aos aspectos políticos e econômicos relacionados à CV, embora reconheça a existência e as complexas influências deles nas práticas e discursos atuais sobre a alimentação. A presente investigação se orienta a compreender as crenças e motivações religiosas que justificam a emergência da CV como um fenômeno pujante no Brasil atual.

Desse entendimento decorre a estruturação do trabalho em 3 eixos primordiais: consumo, comunicação e crença. O capítulo 2, que dedica atenção ao fenômeno de consumo da CV, inicia com um breve retrospecto do consumo alimentar no Brasil, permitindo que o leitor perceba a que padrões de consumo a CV se contrapõe historicamente. Na sequência, passo a demarcar os limites conceituais do objeto da pesquisa, a partir dos 5 atributos que, de acordo com nossas investigações, definem a CV, seguindo uma tendência de acentuada valorização de produtos e serviços com foco na saudabilidade, na preservação do meio ambiente e no bem-estar do Outro. Essa parte da tese inclui ainda os registros de um trabalho de campo que

³ Espécie de “crença” ou “dogma” que diz que “o método científico é a única forma confiável de conhecimento” e “qualquer dimensão da existência que não possa ser explicada exaustivamente por esse método não existe” (ORTBERG, 2015, p. 28).

esclareceu, sobretudo, muitas das ideias e pautas discursivizadas em torno do conceito da CV e uma reflexão acerca dos impactos da pandemia da Covid-19 no tocante ao objeto.

No capítulo 3, o potencial comunicativo da comida é reconhecido e examinado, a partir de fundamentos da teoria da Comunicação em diálogo com conceitos da retórica aristotélica, da análise do discurso de linha francesa e da semiótica peirceana. Discute-se, por um lado, o caráter sínico da comida, buscando descobrir o que a CV comunica ou a que ela se remete, e, por outro lado, analisa-se pormenoradamente o que se diz, especialmente na publicidade brasileira atual, sobre a comida. Os diversos *cases* publicitários que integram o *corpus* da pesquisa, configuram-se claramente como estratégias retóricas das 17 marcas anunciantes na luta por conduzir os enunciatários à persuasão, isto é, conseguir a adesão dos mesmos, modificando suas formas de pensar e agir, construindo vínculos, se possível, duradouros. Os processos de construção de um *ethos* de verdade e altruísmo, acionados pelas diferentes formações discursivas em conflito, sobressaem-se nas análises presentes na seção 3 deste capítulo, sintetizando o que nomeio como o “espírito” da CV.

Após a análise das materialidades discursivas concernentes à CV, segue-se a checagem mais propriamente relacionada à hipótese da tese. No capítulo 4, portanto, dedicado às crenças subjacentes à CV, demonstro as intrincadas conexões deste fenômeno de consumo com as crenças da Nova Era e com as ideias do movimento romântico. A fundamentação teórica deste capítulo reside sobretudo no pensamento de autores como Campbell (2001, 2007), Duarte (2011), Guerriero (2004, 2009, 2014), Guerriero *et al.*, (2016), Guerriero, Stern e Bessa (2016), Hanegraaff (2017), Heelas (2008), Löwy e Sayre (2015) e Sire (2018). A gradual e massiva incorporação das premissas desses dois movimentos consubstanciam o nosso argumento central, de que os consumidores brasileiros têm visto o mundo e extraído motivação para seus comportamentos a partir de lentes/bases tipicamente mais orientais que ocidentais. Para fins didáticos – e desafiando o caráter disperso, multifacetado e controverso do romantismo e das espiritualidades da Nova Era – decidi encerrar o trabalho com uma reunião das principais crenças que caracterizam a CV, numa declaração de fé hipotética que, acredito, bem representa muitos dos novos alicerces da cultura brasileira na atualidade.

2 COMIDA DE VERDADE: UM FENÔMENO DE CONSUMO

Ao longo da última década, um amplo conjunto de discursos e produtos midiáticos alusivos, grosso modo, às propriedades, origem e modos de produzir, preparar e consumir o alimento vem se popularizando, com bastante força, no cotidiano dos brasileiros. Trata-se da emergência e da rápida propagação, no país, de uma retórica de valorização da alimentação saudável, ambientalmente sustentável e ética, que sinaliza para diversas mudanças que vêm ocorrendo na relação dos consumidores brasileiros com a comida. Este parece ser um fenômeno de consumo não apenas bastante potente do ponto de vista mercadológico, conforme demonstram os dados de pesquisas e a própria observação da realidade cotidiana nas principais capitais do Brasil, mas também de fôlego prolongado, conforme apontam diversas pesquisas de tendência de consumo alimentar.

Con quanto bastante verificável no cotidiano, nos referimos a um fenômeno amplo e difícil de capturar, que envolve aspectos éticos, questões de saúde, impactos ambientais, crenças e interesses econômicos. Grandes corporações da indústria de alimentos e do agronegócio, pequenas empresas, restaurantes e produtores de alimentos, veículos de comunicação, *chefs* de cozinha, pesquisadores e organizações ativistas são mobilizados. Conteúdos são gerados por marcas, celebridades midiáticas, governos e organizações diversas, difundindo-se via campanhas publicitárias, documentários, livros, notícias, guias, manifestos, programas de tevê, *sites*, *blogs*, canais, com muita reverberação e interação nas redes sociais digitais. Diferentes atores, pautas, ativismos, interesses socioeconômicos e políticos, com múltiplas abordagens e perspectivas, muitas das vezes conflitantes, concernentes à comida e ao ato de comer. Do campo à cidade, da horta à mesa, as atenções se voltam de forma renovada a todas as etapas da cadeia produtiva. Uma nova categoria de produtos é, assim, instituída e discursivizada, a chamada “comida de verdade”, a respeito da qual nos esforçamos por delimitar e caracterizar aqui.

Este capítulo situa o leitor na discussão em torno do nosso objeto da pesquisa, o fenômeno da comida de verdade. Iniciamos com uma reflexão breve e panorâmica acerca da alimentação no Brasil, incluindo a diversidade de ingredientes, receitas, costumes e práticas de consumo, para então adentrar algumas das problemáticas ligadas direta ou indiretamente à alimentação no país, como a fome, a desnutrição e, mais recentemente o aumento das doenças crônicas, a desregulamentação do setor de alimentos, a questão agrária e o desmatamento. Após essa breve contextualização, apresentaremos a emergência da referida expressão nos discursos sobre alimentação no país e o crescimento acentuado da demanda pela CV no mercado brasileiro, fenômeno de consumo que pode ser constatado por meio de relatórios estatísticos,

pela multiplicação de marcas ligadas à alimentação saudável, ética e sustentável e pela profusão de produtos midiáticos e celebridades associadas aos mesmos. No item 2.3, enumeramos algumas das motivações retoricamente difundidas para o consumo alimentar saudável, sustentável e ético no Brasil, com base nas alegações dos principais discursos implicados, do nosso ponto de vista, no fenômeno da comida de verdade. A seção seguinte dedica-se ao relato da pesquisa de campo, de viés etnográfico, realizada pelo autor, em fevereiro de 2019. O diário de campo descreve as experiências, impressões e estranhamentos vivenciados pelo autor, bem como descobertas que afetaram significativamente a compreensão do fenômeno. Por fim, tentamos delimitar o objeto, definindo o que vem a ser a comida de verdade e categorizando as práticas de consumo que se encaixam na definição.

2.1 UMA BREVE TRAJETÓRIA DO CONSUMO ALIMENTAR NO BRASIL

Falar de alimentação no Brasil significa adentrar uma rica variedade cultural de tradições, sabores, costumes, preparos e ingredientes, sem deixar de entrever, ao mesmo tempo, as complexidades que, de uma forma ou de outra, mantém relação com a comida. Uma análise detalhada da alimentação dos brasileiros, obviamente, escapa aos nossos objetivos neste trabalho, contudo, antes de penetrar o fenômeno da CV, julgamos necessário esboçar uma breve contextualização, tentando perceber, sobretudo, as principais nuances do consumo alimentar no Brasil e as problemáticas circundantes.

País relativamente jovem que nasce em sintonia com os processos de racionalização que inauguram a modernidade, o Brasil se origina na conjuntura de exploração expansionista e escravista do século XVI, isto é, o período do capitalismo mercantil e das grandes navegações. Nesse cenário, nossas práticas de alimentação deram seus primeiros passos, pois a diversidade étnica e cultural que constitui o povo brasileiro desde sua formação também é refletida, como não podia deixar de ser, no conjunto de pratos, técnicas acumuladas e saberes que definem a nossa culinária. Santos (2011, p. 108) enfatiza o quanto as culinárias revelam “vestígios das trocas culturais” nas quais estão inseridas e fornece um retrato panorâmico da pluralidade de pratos que integram a memória gustativa dos brasileiros e em pratos que podem ser saboreados hoje nas diferentes regiões do território nacional:

a feijoada, o arroz de carreteiro, a moqueca de peixe, o churrasco, o pato no tucupi, o barreado, o angu, o virado à paulista, a rabada com polenta, o vatapá, o acarajé, o pirão de peixe, a galinha ao molho pardo, o leitão à pururuca, a carne de panela, o porco no rolete, o tutu à mineira, o pão de queijo, o bobó de camarão, o caruru, a carne

seca com jerimum, a maniçoba, a caldeirada de peixe, e tantas outras iguarias que revelam a riqueza da nossa culinária (SANTOS, 2011, p. 120).

Tamanha variedade gastronômica transparece as influências étnico-culturais portuguesa, africana e ameríndia formadoras da culinária brasileira. A miscigenação característica do processo de colonização, acentuada posteriormente com a chegada de outros grupos humanos que para cá imigraram – alemães, árabes, espanhóis, holandeses, israelitas, italianos, sírios – foi demonstrada por analistas sociais consagrados como Gilberto Freyre, para o qual a autêntica cozinha brasileira é a “cozinha mestiça” (VASCONCELOS, 2016, p. 11). A intricada gama de influências que se encontra nas origens da nossa alimentação é exemplificada numa das passagens do famoso Manifesto regionalista de 1926, na qual Freyre comenta acerca da contribuição culinária africana já assimilada pelos portugueses:

Enquanto isto foi se mantendo a tradição, vinda de Portugal, de muito quitute mourisco ou africano: o alfenin, o alfeolo, o cuscuz, por exemplo. Foram eles se conservando nos tabuleiros ao lado dos brasileirismos: as cocadas - talvez adaptação do doce indiano, as castanhas de caju confeitadas, as rapaduras, os doces secos de caju, o bolo de goma, o munguzá, a pamponha servida em palha de milho, a tapioca seca e molhada, vendida em folha de bananeira, a farinha de castanha em cartucho, o manuê (FREYRE, 1996, p. 7).

Além da miscigenação cultural, as misturas de ingredientes, com efeito, predominaram e ainda predominam nas preparações culinárias brasileiras, em combinações como feijão com arroz, pirão com caldos de carnes e gorduras (mexidos de farinha de mandioca) e fritadas de peixes com mandioca (BRASIL, 2015, p. 441). A feijoada, prato emblemático de feijão com carnes que remete à tradição dos cozidos europeus (ABRIL COLEÇÕES, 2009, p. 15), exemplifica bem as muitas referências que formam o povo brasileiro. Também o faz a adição dos saberes das mulheres indígenas acerca de ervas, temperos, raízes, frutos e “animais dos trópicos” à *expertise* gastronômica dos “mestres” cozinheiros portugueses (FREYRE, 1996, p. 7), numa época em que não se fazia clara distinção entre alimento e remédio (SANTOS, 2011, p. 117). O uso de ingredientes e utensílios locais modificando receitas advindas de outros lugares e os novos modos de preparo e ingestão do alimento – “brasileirismos”, na linguagem de Gilberto Freyre – expressavam a cultura brasileira nascente. Tais sínteses são capazes de manifestar “escolhas que uma comunidade faz” e “concepções que um grupo social tem” (AMON, 2014, p. 167).

No final século XIX, por volta de 1870, a industrialização no Brasil começava a dar os seus primeiros passos estreitamente vinculada à imigração maciça de trabalhadores europeus dando início a uma cozinha mais urbana que começava, lenta e gradualmente, a substituir

produções artesanais dispersas por produtos industrializados (KOSHIBA, 1996, p. 207). Tradição e progresso misturavam-se na república recém-proclamada, enquanto europeus cumpriam a função de substituir a mão-de-obra escrava em terras brasileiras, trazendo novos costumes e informações para cá:

Nos portos do Rio de Janeiro e de Santos desembarcavam a manteiga da Dinamarca, tecidos ingleses, porcelana francesa, queijo e farinha ‘do reino’, como os brasileiros se referiam a sua antiga metrópole [...] pelas ruas, o pregão de vendedores de peixe, leite, frutas e jornais misturava-se ao ruído das carroças e dos animais. Nas praças e ruas movimentadas, junto a portas de teatros e de igrejas, as negras forras armavam seus tabuleiros para oferecer munguzá e tapioca, cuscuze e pamonha, paçoca e outras lambiscarias. Era a cozinha ganhando a rua (ACERVO CULINÁRIO NESTLÉ, 1990, p. 7-8).

No tocante aos modos de produção do alimento, outra peculiaridade da nossa história brasileira é a ênfase constante na monocultura, isto é, no “cultivo de uma única espécie agrícola em determinada área ou região, ocorrendo, com maior intensidade, nas grandes propriedades rurais” (ZIMMERMANN, 2009, p. 81). O cultivo da cana-de-açúcar, no período colonial, e do café, em meados do século XIX, são exemplos vívidos desse tipo de estruturação agrária e econômica dependente do mercado externo (KOSHIBA, 1996, p. 182) que perdura até hoje no Brasil, com destaque para o cultivo da soja. Cultura agrícola que tem crescido em ritmo mais acelerado, ao redor do globo, nas últimas décadas, a soja, em 2014, respondeu por mais de 10% do valor total das exportações do Brasil, configurando-se como o nosso principal produto de exportação na atualidade (FUNDAÇÃO HEINRICH BÖLL BRASIL, 2015, p. 16). O país exporta em média 70% da produção total da soja que produz, a despeito do elevado consumo interno decorrente da nossa demanda elevada por farelo de soja para ração animal.

A estruturação latifundiária, a produção agrícola em larga escala e a orientação para o mercado externo, tendências observadas desde o período colonial, manifestam-se até os dias atuais no país. Santos (2011, p. 107) salienta, contudo, que culturas alimentares estão postas em situações de confrontos que “podem levar a certas rupturas, diante da implementação de novas técnicas e de novas formas de consumo”. De fato, com a modernização agrícola e a progressiva industrialização do campo, que ocorreram de modo mais intenso a partir do final da década de 1960 e caracterizam a emergência do chamado agronegócio⁴ no Brasil, hábitos de consumo alimentar mais tradicionais, focados nos alimentos *in natura* e em preparações culinárias, têm se chocado com novos modos de conceber o alimento e a alimentação, repercutindo de formas

⁴ Termo que se refere à integração entre agricultura e indústria, ou ao processo de industrialização do campo, no escopo do sistema de produção capitalista.

diversas sobre a população e o meio ambiente. Essas mudanças têm acarretado a “crescente redução da biodiversidade agrícola e alimentar” e a “deterioração dos sistemas agrícolas e ecossistemas” (BRASIL, 2015, p. 450). Tal processo de modernização/industrialização do campo, alicerçado em grandes fazendas e corporações, tende a gerar poucos postos de trabalho, reduzir empregos, concentrar terras e colaborar para o endividamento de famílias de pequenos produtores rurais (CENTRO DE DESENVOLVIMENTO AGROECOLÓGICO SABIÁ, 2012, p. 8). De acordo com Palmieri Júnior (2017, p. 99) o modelo de modernização agrícola desenvolvido no Brasil nas décadas de 1960 e 1970 foi marcado pela forte presença do Estado, pela consolidação do complexo agroindustrial, uma vez que “aprofundou os vínculos entre a forma e o tipo da produção agropecuária e os setores industriais” e pela manutenção de formas tradicionais e locais de “dominação do capital”.

O agronegócio, no Brasil, diz respeito a atividades econômicas ligadas, basicamente, a “insumos para a agricultura”, a “produção agrícola”, a “agroindustrialização dos produtos primários” e ao “transporte e comercialização de produtos primários e processados” (PACHECO *et al.*, 2012, p. 3). Segundo Mendonça (2013, p. 205), o termo agronegócio deriva de *agribusiness*, termo cunhado nos Estados Unidos, que foi importado para o Brasil através de meios acadêmicos e políticos, para se referir à integração capitalista entre agricultura e indústria. Segundo a autora, a construção do termo, sempre associado à imagem de eficiência e desenvolvimento, serviu de “base ideológica para explicar a continuidade do apoio estatal para o latifúndio e para a intensificação do uso de insumos industriais na agricultura” (MENDONÇA, 2013, p. 205).

Se a uniformização de culturas agrícolas acarreta desequilíbrio ambiental, desgastando, empobrecendo e contaminando o solo, ao demandar o uso de fertilizantes e agrotóxicos (ZIMMERMANN, 2009), a intensificação dos processos de modernização do campo, urbanização e globalização econômica, no final do século XX, além de descaracterizar as culturas locais, repercutiu em mudanças na alimentação dos brasileiros e trouxe à população problemas nutricionais graves e aparentemente tão díspares quanto a fome e a obesidade. A problemática da fome no Brasil, que obviamente não inicia no século XX, já fora apontada, dentre outros autores, por Josué de Castro, na célebre obra Geografia da fome, de 1946. O autor vinculava o fenômeno à monocultura açucareira da região nordeste do Brasil, a qual, segundo ele, destruía o revestimento vivo do solo, “entravando todas as tentativas de cultivo de outras plantas alimentares no lugar, degradando ao máximo, deste modo, os recursos alimentares da região” (CASTRO, 1984, p. 115).

A fome esteve presente no país durante décadas e, apenas em anos recentes a situação

começou a tomar rumos diferentes, de modo que, em 2014, segundo relatório global da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), menos de 5% da população brasileira se alimentava de forma insuficiente no Brasil. O país saía, portanto, do mapa mundial da fome da ONU. Estima-se, entretanto, que o número de lares brasileiros que passam fome — ou seja, que vivem em insegurança alimentar grave, segundo a Escala Brasileira de Insegurança Alimentar⁵, vem aumentando desde 2014, devido às crises econômicas e o aumento da pobreza (COSTA, 2017).

Muito embora o problema da fome ainda persista em países menos desenvolvidos como o Brasil, percebe-se uma tendência mundial – também observável por aqui – de declínio da desnutrição e de doenças infecciosas associadas a essa condição e de aumento, em contrapartida, da obesidade, do diabetes e de outras doenças crônicas como a hipertensão, doenças do coração e certos tipos de câncer, todas relacionadas ao “consumo excessivo de calorias e à oferta desequilibrada de nutrientes na alimentação” (BRASIL, 2014, p. 17). Vasconcelos (2016, p. 4) corrobora com essa informação e situa historicamente o avanço da “obesidade e outras doenças crônicas não transmissíveis a ela associadas” nas duas últimas décadas do século XX. Assim, enquanto a desnutrição crônica e as deficiências de micronutrientes diminuem progressivamente no país, embora ainda atinjam grupos vulneráveis da população, o “excesso de peso acomete um em cada dois adultos e uma em cada três crianças brasileiras” (BRASIL, 2014, p. 5).

Isso significa que, enquanto o acesso ao alimento melhorou, a qualidade da alimentação tornou-se deficitária. A baixa qualidade dos alimentos presentes no cotidiano do povo brasileiro reside, dentre outros fatores, na opção acentuada por *fast-food* e por produtos industrializados e/ou contaminados por agrotóxicos e aditivos químicos. De 2000 a 2013, por exemplo, a compra *per capita* de *fast-food* no Brasil aumentou 25% (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2018). A Organização Pan-Americana da Saúde (Opas) sustenta que fatores como a urbanização crescente e a desregulamentação dos mercados colaboram com esse processo de empobrecimento alimentar. A venda e o consumo de produtos ultraprocessados⁶ tendem a aumentar quando “políticas de desregulamentação dos mercados e medidas fiscais que favorecem as grandes empresas da indústria alimentícia” são implementadas (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2018, p. 38) e ainda quando “hipermercados,

⁵ Insegurança alimentar grave é a fome propriamente dita e significa, na prática, a redução da quantidade de alimentos entre as crianças ou quando alguém fica o dia inteiro sem comer por falta de dinheiro para comprar alimentos.

⁶ O Guia alimentar para a população brasileira define alimentos ultraprocessados como “formulações industriais” derivadas ou produzidas a partir de alimentos ou mesmo sintetizadas em laboratório (BRASIL, 2014, p. 41).

supermercados e lojas de conveniência” substituem as lojas de produtos alimentícios e o comércio varejista de produtos alimentícios especializados (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2018, p. 34).

De acordo com os estudos sobre a dieta dos brasileiros realizados pelo Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Universidade de São Paulo (NUPENS/USP), a proporção de alimentos ultraprocessados consumidos no Brasil, que correspondia a menos de 20% do total de calorias nos anos de 1980, passou a 23% em 2003 e 28% em 2009 (ALIMENTOS..., 2015). Pesquisas de aquisição de gêneros alimentícios para consumo domiciliar, realizadas em metrópoles brasileiras entre 1987-1988 e 2008-2009, indicam aumentos sistemáticos na participação de alimentos ultraprocessados e redução concomitante dos alimentos *in natura* ou minimamente processados e de ingredientes culinários como óleos e açúcar (LOUZADA, 2015, p. 9). As pesquisas do NUPENS demonstram ainda que a dieta da população brasileira excede as recomendações de consumo para densidade energética, proteína, açúcar livre, gordura *trans* e sódio e apresenta teores insuficientes de fibras e potássio (LOUZADA, 2015, p. 5). De acordo com um estudo publicado pela revista médica internacional Lancet, o índice de obesidade entre meninos, no Brasil, saltou de 0,93% em 1975 para 12,7%, em 2016 e, entre meninas, de 1,01% para 9,37%, no mesmo período (SANTOS, 2018).

A situação é preocupante também quanto aos impactos na saúde decorrentes do consumo de alimentos contaminados. A comercialização de agrotóxicos no Brasil aumentou de 2,7 kg/ha em 2002 para 6,9 kg/ha em 2012, segundo dados do IBGE, fazendo do país o maior consumidor de agrotóxicos do mundo, com destaque para herbicidas à base de glifosato (SANTOS; GLASS, 2018, p. 22). O último relatório do Programa de análise de resíduos de agrotóxicos em alimentos da Anvisa, divulgado em 2016, com dados referentes ao triênio de 2013 a 2015, apontou irregularidades em 19,7% das amostras de agrotóxicos analisadas, nas quais identificou-se uso de material não autorizado ou extração de limites permitidos. Dos 25 tipos de alimentos pesquisados, 13 apresentaram algum grau de contaminação, em 0,1% a 12,1% das amostras (REIS, 2019). Estima-se que 70% dos alimentos *in natura* consumidos no Brasil têm agrotóxicos e que os brasileiros consomem 7,5 litros de agrotóxicos por ano (70% DOS ALIMENTOS..., 2016). Em 2019, o ritmo de liberação de agrotóxicos foi o maior já registrado no país pelo Ministério da Agricultura, com 169 produtos aprovados até o mês de maio – número superior ao total de 2015, marco da recente disparada (MELO, 2019). As intoxicações também crescem em ritmo acelerado, afetando principalmente pessoas expostas aos agrotóxicos no ambiente de trabalho e produzindo efeitos imediatos como “irritação da pele

e dos olhos, coceira, vômitos, diarreias, dificuldades respiratórias, convulsões e morte” e, podendo causar, a longo prazo, efeitos que incluem “infertilidade, impotência, abortos, malformações, neurotoxicidade, desregulação hormonal, efeitos sobre o sistema imunológico e câncer” (SANTOS; GLASS, 2018, p. 22).

Percebe-se ainda como as descobertas técnico-científicas do final do século XX – como a produção do vinho, da cerveja e do queijo em escala industrial e o beneficiamento do leite, as descobertas sobre fermentação, os avanços na genética, que permitiram aprimorar o cultivo de plantas e a criação de animais, a mecanização agrícola e o desenvolvimento dos processos técnicos para conservação de alimentos (FRANÇA *et al.*, 2012, p. 2) – também colaboraram para a modificação dos costumes alimentares dos brasileiros, os quais passaram a adotar hábitos rápidos e práticos, condizentes com um estilo de vida rápido, marcado pelo “consumo excessivo de produtos artificiais, em detrimento de produtos regionais com tradição cultural” (FRANÇA *et al.*, 2012, p. 3). Não apenas no Brasil, mas, em grande parte do mundo, “os últimos duzentos anos podem ser vistos como uma era moderna à parte, caracterizada pela industrialização, pela consolidação e pela globalização da agricultura” (BELASCO, 2009, p. 105).

Como afirmamos anteriormente, certa transição entre tradição e progresso na cozinha brasileira tem suas raízes em fins do século XIX, mas desenvolve-se com pujança notadamente na segunda metade do século XX. Nesse contexto, diversas práticas e ingredientes passaram integrar a cozinha dos brasileiros, notadamente desde o pós-Segunda Guerra Mundial, funcionando como signos de modernidade: do leite condensado ao caldo de galinha, passando pela margarina, atum em lata, ketchup e gelatinas saborizadas de caixinha, com seu “ar industrial de cores berrantes, formas geométricas, superfície reluzente e gostos sintéticos que a natureza não consegue imitar” (WEBER, 2018, p. 23). Vivenciava-se, no Brasil da segunda metade do século XX, o que a antropóloga Paula Pinto e Silva denominou de “cozinha de lataria”, com a emergência e valorização dos enlatados nos cadernos de receita, nas revistas e nas imagens⁷.

Palmieri Júnior (2017, p. 168) demonstra que a adoção desses novos hábitos ocorreu de modo desigual no país, mas esboça uma espécie de historiografia da produção e consumo alimentares no Brasil em três períodos: 1) um período de intensa industrialização e urbanização com a importação de hábitos de consumo, sobretudo norte-americanos, de 1950 a 1980; 2) um período de abertura comercial e estabilização da inflação, nos anos 90, caracterizado, dentre outros fatores, por um menor crescimento da economia acompanhado, contudo, por um

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RJDJh4Lbt1c&t=2s>. Acesso em: 14 ago. 2020.

aumento no consumo de produtos industrializados e crescimento exponencial da obesidade no país; e 3) um período marcado por mudanças econômicas e sociais, de impulso ao mercado de trabalho, ascensão social, maior poder de compra e maior acesso ao consumo de alimentos, de meados dos anos 2000 até 2014 (PALMIERI JÚNIOR, 2017, p. 174-175). Neste último período, de acordo com o autor, observa-se

Uma tendência para uma alimentação mais processada industrialmente (com produtos congelados e semiprontos) e uma maior frequência da alimentação fora do lar em todos os estratos de renda, mas o gasto médio com a compra de alimentos (principalmente em supermercados) e com food services continua sendo bem maior no estrato de renda superior. Podemos dizer, em suma, que diminuiu a pobreza alimentar (ou seja, a carência ou insuficiência de alimentos entre as famílias de baixa renda), mas as desigualdades sociais no consumo de alimentos continuam bastante expressivas (PALMIERI JÚNIOR, 2017, p. 207).

É preciso, contudo, fazer a ressalva de que, mesmo com as supracitadas mudanças, caracterizadas pelo aumento significativo do consumo de produtos industrializados, o consumo desses produtos na América Latina e no Brasil ainda não se compara ao de países como Estados Unidos e Inglaterra (ALVES, 2019). 70% das calorias que o brasileiro consome hoje ainda vêm de alimentos minimamente processados e de preparações culinárias caseiras.

Nos últimos dez anos, novas mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros começaram a ganhar vulto, marcadas, desta vez, não mais pela celebração dos supostos avanços proporcionados pela urbanização, modernização e pelo agronegócio, mas por um tom de crítica aos processos e modos de vida modernos e pela reivindicação do alimento saudável, sustentável e ético. É precisamente nessa conjuntura mais recente, ainda em processo de formação, que a nossa pesquisa sobre o fenômeno da CV está centrada. Nas próximas seções observaremos a emergência desse fenômeno de consumo no Brasil e analisaremos alguns dos principais discursos associados ao mesmo.

2.2. O FENÔMENO DA COMIDA DE VERDADE⁸

Um fenômeno pode ser definido, etimologicamente, como “aquilo que aparece, que se mostra” (SILVA, 2014, p. 31). Nesse sentido, centramos nossas atenções em variados indícios do aumento do interesse do consumidor brasileiro pela alimentação saudável, sustentável e ética ocorrido nos últimos anos. Desde pesquisas de mercado até a multiplicação de marcas com essa

⁸ Trechos desta seção foram extraídos de artigos de autoria de Bruno Anselmo (SILVA; MOZDZENSKI, 2019; SILVA; PATRIOTA, 2019).

proposta, passando pelo lançamento de novos produtos, pela implementação de políticas públicas, pela realização de eventos acerca do assunto e, naturalmente, por uma crescente exposição midiática, a CV deixa de ocupar, no imaginário dos brasileiros, um lugar circunscrito a filosofias de vida ditas alternativas, “hippies”, *new age* e naturebas ou ao rigor de dietas voltadas para atletas, modelos e pessoas com restrições alimentares, para popularizar-se, via discurso, em todo o país.

Essas manifestações – e os discursos aos quais fazem eco – representam uma espécie de crítica ou ruptura para com a rapidez e a artificialidade típicas dos hábitos de consumo alimentar que, conforme procuramos demonstrar na seção anterior, acompanharam os processos de urbanização, globalização e industrialização que vêm ocorrendo no Brasil, com mais intensidade, desde os anos 1960. De fato, é possível concebermos a comida rápida como um paradigma da racionalidade contemporânea (AMON, 2014, p. 204), processo descrito pelo sociólogo George Ritzer por meio do conceito de “McDonaldização” que se revela na busca da sociedade moderna por fatores como “maximização da eficiência, aumento da quantidade em detrimento da qualidade e da subjetividade, padronização dos serviços e substituição do trabalho humano por tecnologias não humanas” (AMON, 2014, p. 204). A CV representa, portanto, um impulso desacelerador e crítico aos modos de consumo imediatamente antecessores.

Para acessar as origens do fenômeno da CV, Bittencourt (2019) recupera a tese de Amaral (2006) a respeito da mudança de perspectiva em relação à alimentação que ocorreu no jornalismo brasileiro das décadas de 1970 a 1990. A passagem gradual da culinária para a gastronomia, no tratamento midiático brasileiro, demonstrou uma mudança de abordagem acerca da alimentação no país: o interesse deslocou-se do âmbito instrumental da execução de receitas destinadas a preparações domésticas para discursos sobre padrões de consumo alimentar, no espaço público, respaldado por gastrônomos, médicos e nutricionistas (BITTENCOURT, 2019, p. 15). Para Bittencourt (2019), entretanto, esse processo vem sofrendo reconfigurações nas últimas décadas e, precisamente no contexto da cultura contemporânea, começa a entrar em cena a ideia da CV:

A expressão comida de verdade surgiu para significar a comida que, aos moldes mais tradicionais, sai do fogão para a mesa [...]. Tal percepção sobre alimentação tem como contraponto uma comida criada em um laboratório, embalada em série nas esteiras das fábricas, inserida na lógica do lucro máximo. Sendo assim, a comida de verdade, parece sinalizar para a volta do gerenciamento da alimentação para o lar (BITTENCOURT, 2019, p. 16).

Bittencourt (2019, p. 16) vincula, portanto, o conceito de CV à revalorização midiática da casa como “o lugar valorizado para a prática do comer e do cozinhar”. Tendo em vista o consumo alimentar narrado e efetivado no Brasil, cresce, de forma generalizada, a preferência por alimentos naturais e/ou produtos ligados à saudabilidade, ao bem-estar e à sustentabilidade. Tais características alinharam esses itens, por exemplo, a duas das cinco macrotendências do consumo alimentar apontadas pelo relatório Brasil *Food Trends 2020*⁹ (BRASIL..., 2010) e às tendências demonstradas no relatório Tendências Globais de Alimentos e Bebidas 2017¹⁰ (TENDÊNCIAS..., 2016), produzido pela fornecedora global de pesquisas de mercado Mintel.

O segmento de alimentos saudáveis no país movimenta US\$ 35 bilhões por ano e, de acordo com o Sebrae, é o quarto maior mercado do mundo (ALIMENTAÇÃO..., 2019). Discursos midiáticos em prol da adoção de hábitos saudáveis, ecologicamente conscientes e socialmente éticos proliferam-se com rapidez tanto nas mídias digitais, via portais de notícias (como o portal vegano Vista-se), blogs, sites, web séries, redes sociais digitais e sites de compartilhamento de vídeo, quanto nas plataformas mais tradicionais, por meio de revistas como Vida Simples e Boa Forma, ou programas de televisão tais como Bem Estar, da Rede Globo, e Marmitas e Merendas, Comida.ORG, Socorro! Meu Filho Come Mal, Bela Cozinha e Vida Mais Bela, todos veiculados pelo canal de televisão por assinatura GNT.

À frente destes dois últimos programas, a apresentadora Bela Gil – *chef* de cozinha, nutricionista e filha do cantor Gilberto Gil – tem conquistado ampla notoriedade por difundir a culinária natural e o estilo de vida saudável no país, além de publicar livros de receitas, dar palestras e desenvolver parcerias com marcas famosas, mesmo fora do setor nutricional. Outras celebridades brasileiras parecem colaborar com o aquecimento do mercado e a popularização do consumo de alimentos saudáveis. É o caso do Padre Marcelo Rossi que, em 2015, lançou um livro intitulado *Ruah: quebrando os paradigmas de que gordura é saúde e magreza é doença*. O vocabulário sobre comida, em países como Estados Unidos e Brasil, fornece numerosos exemplos de reconfigurações semânticas inseridas no cotidiano, imprimindo valores morais e, às vezes, fortes ideias religiosas, a itens alimentícios (LEVINOVITZ, 2015, p. 18), que passam a ser tratados como bons, ruins, naturais, antinaturais, integrais, de verdade, limpos, justos, do bem e até mesmo *karma free*.

⁹ As cinco macrotendências apontadas no relatório são: 1) Sensorialidade e prazer (alimentos *premium*, étnicos, *gourmet* etc.); 2) Saudabilidade e bem-estar (produtos *light/diet*, energéticos, fortificados etc.); 3) Conveniência e praticidade (pratos prontos, produtos para micro-ondas etc.); 4) Confiabilidade e qualidade (garantia de origem, selos de qualidade etc.); e 5) Sustentabilidade e ética (embalagens recicláveis, selos ambientais etc.).

¹⁰ Dentre as quais destacamos a preferência por dietas naturais baseadas em plantas, por produtos alimentícios com o foco na sustentabilidade e por alimentos e bebidas saudáveis.

Pesquisas recentes, portanto, atestam uma espécie de deslocamento, no âmbito do consumo, do industrializado para o caseiro, do ultraprocessado para o natural, da comida *fast* e globalizada para o artesanal e o local. Um levantamento realizado em 12 regiões metropolitanas brasileiras e divulgado em 2018 pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, revelou que 71% dos brasileiros preferem produtos mais saudáveis, mesmo que tenham que pagar caro por eles (PESQUISA..., 2018). Outro, realizado pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2018, em 102 municípios brasileiros, mostrou que os adeptos da alimentação vegetariana somam hoje 30 milhões de pessoas no país, isto é, 14% da população brasileira (BRASIL..., 2018).

O *Prosumer Report*, estudo global realizado pela agência Havas Worldwide em 2016, apontou que 81% dos consumidores consideram os alimentos tão eficazes quanto a medicina para ajudar a manter a saúde e que 74% se preocupam com os impactos dos ingredientes artificiais na saúde (PENTEADO, 2016). Segundo Andrew Benett, CEO da Havas Worldwide, vivemos uma “explosão da cultura alimentar puxada por transparência, alimentos orgânicos, marcas neutras e dietas cada vez mais específicas” (SAAD NETO, 2016).

Com o mercado aquecido, marcas, produtos e serviços multiplicam-se, a oferta cresce significativamente e a concorrência aumenta, numa disputa que envolve não apenas novas marcas afinadas com o fenômeno da CV, mas também grandes corporações do setor de alimentos que, historicamente, nunca enfatizaram a saudabilidade e a sustentabilidade, por exemplo, em suas estratégias de comunicação. Nesse cenário, multinacionais têm adquirido marcas brasileiras de menor porte focadas principalmente em clientes preocupados com a saúde e a sustentabilidade (MULTINACIONAIS..., 2018) com o objetivo de complementar o escopo de seus produtos (UNILEVER..., 2017).

A compra da *Whole Foods Market*, maior rede varejista de produtos orgânicos e naturais dos Estados Unidos, pela gigante *Amazon*, é um exemplo emblemático do processo de fusões e aquisições no setor de alimentos saudáveis que vem ocorrendo mundialmente e tem sido reproduzido no Brasil (SANTOS, 2018). Em anos recentes, enquanto a Coca-Cola adquiriu as marcas de suco Mais e Del Valle, além da paranaense Leão Júnior, dona do Matte Leão, e da mineira de laticínios Verde Campo, a Unilever investiu na compra da Mãe Terra, marca paulistana de produtos naturais e orgânicos (MULTINACIONAIS..., 2018) e a Ambev comprou a marca carioca de sucos naturais Do Bem. Lançamentos de produtos como a Coca-Cola Verde, o Nescau Zero Lactose e a linha de biscoitos Cereale exemplificam estratégias de reposicionamento marcário das poderosas Coca-Cola, Bauducco e Nestlé, no intuito de se ajustarem às novas tendências do consumo alimentar e às demandas do mercado. Esforços

recentes da McDonald's Brasil – como a ampla reestruturação no cardápio da rede e a ação publicitária McDonald's Portas Abertas, na qual clientes eram convidados a conhecer a cozinha dos restaurantes e a origem dos produtos – exemplificam a pressão que incide sobre grandes marcas do setor de alimentos no Brasil e no mundo, no sentido de que alinhem seus processos às práticas saudáveis, sustentáveis e éticas, o que representaria, em alguns casos, uma completa reestruturação nas práticas dessas marcas.

Além do vigor mercadológico demonstrado e da exploração midiática em torno da CV, observa-se um interesse renovado de cientistas brasileiros de diversas áreas a respeito do assunto, os quais vêm desenvolvendo pesquisas que influenciam várias ações governamentais no âmbito da alimentação. A elaboração de guias alimentares insere-se no conjunto de ações implementadas pelo governo brasileiro – e recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS)¹¹ – que têm como objetivo melhorar os padrões de alimentação e nutrição da população e contribuir para a promoção da saúde (BRASIL, 2014, p. 7).

Um dos principais proponentes da expressão comida de verdade no Brasil, o pesquisador Carlos Augusto Monteiro¹², a utiliza em contraposição aos alimentos ultraprocessados, definidos como “formulações industriais” produzidas a partir de substâncias extraídas de alimentos, ou derivadas de substâncias que constituem os alimentos ou ainda sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas (BRASIL, 2014, p. 41). Monteiro (2016), que costuma referir-se a alimentos naturais como arroz, feijão, hortaliças, frutas e leite como “alimentos reais” ou “alimentos de verdade”, reconhece a importância da indústria alimentícia, mas é insistente na advertência: “O problema é que temos substituído o alimento de verdade por outros ultraprocessados, em que não é possível nem saber quais são os ingredientes” (MONTEIRO, 2016).

Juntamente com a apresentadora de tevê Rita Lobo, Monteiro lançou em julho de 2016, o curso Comida de Verdade, no canal Panelinha, mantido pela apresentadora no Youtube, no qual define a comida de verdade como “a comida que você faz” e que é composta por “alimentos de verdade”, isto é, “que vem da natureza, de plantas ou de animais, sem aditivos químicos”¹³.

Seguindo a mesma linha de argumentação, em reportagem publicada pelo jornal Tribuna de Minas, em setembro de 2018, a nutricionista Anelisa Marques define a comida de verdade

¹¹ Desde 2004, por meio da Estratégia Global para a Promoção da Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde, a OMS recomenda que os Estados membros formulem “diretrizes nacionais em matéria de alimentação” e colaborem na difusão de “informações sobre alimentação e atividade física” e na contínua educação, comunicação e “conscientização do público” (ESTRATÉGIA..., 2004).

¹² Monteiro coordenou, junto com o NUPENS/USP, a elaboração do Guia alimentar para a população brasileira, em 2014, documento oficial do Ministério da Saúde do Governo Federal.

¹³ Disponível em: <https://bit.ly/2NxB3wM>. Acesso em: 23 maio 2019.

como alimentos que “foram produzidos no momento propício para seu desenvolvimento, sem qualquer produto que o acelerasse” (PESSÔA, 2018).

Para além da crítica aos produtos industrializados, a definição amplia-se aqui por meio da vinculação com os alimentos orgânicos, isto é, livres de agrotóxicos e aditivos químicos. Consideramos de extrema importância que outras dimensões, que extrapolam a preocupação com a saúde, têm sido paulatinamente adicionadas ao conceito. Em 2015, por exemplo, os participantes da 5^a Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, realizada em Brasília, elaboraram um documento, divulgado pelo Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Consea), a fim de mostrar o que é a comida de verdade e de concluir que a sociedade à mobilização em torno da causa. No manifesto se lê, por exemplo, que a comida de verdade é aquela que “garante os direitos humanos, o direito à terra e ao território” e “respeita o direito das mulheres, a diversidade dos povos indígenas, comunidades quilombolas, povos tradicionais de matriz africana” (MANIFESTO..., 2015).

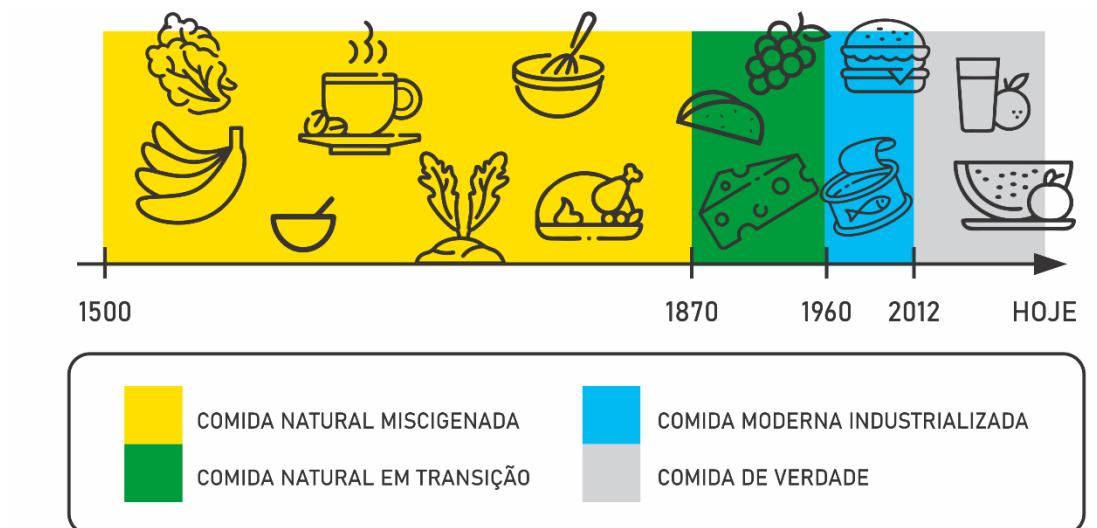
Ênfase semelhante é encontrada em variadas plataformas midiáticas, como a Revista Viver, publicação institucional do Hospital Sírio Libanês, em São Paulo: “[...] essa é a comida de verdade, base de uma alimentação adequada e saudável, que protege a saúde, previne doenças e mantém a cultura alimentar tradicional de cada localidade” (REGRAS..., 2017, p. 14). A chef Bela Gil está entre as celebridades que difundem essa definição ampliada, ao alegar consumir a comida de verdade para “enfrentar barreiras” políticas, econômicas e de saúde e argumentar que “a verdadeira comida saudável é aquela que faz bem pra nossa saúde, pro meio ambiente e pra quem produz” (GIL, 2015, p. 20). Em palestra no Seminário Fruto, evento ocorrido em São Paulo, de 26 a 27 de janeiro de 2018, que reuniu *chefs*, ativistas e especialistas em alimentação e sustentabilidade para discutir o futuro da comida no planeta, Bela Gil afirmava que a comida “precisa respeitar o solo e valorizar quem realmente coloca a comida no nosso prato, que é a agricultura familiar”¹⁴.

A CV passa a se configurar, portanto, como um fenômeno de consumo potente, fortemente discursivizado nas mídias e completamente alinhado, conforme detalharemos no capítulo 3, com a tendência atual de borrar os papéis entre marcas e ativistas, “linguagem publicitária e linguagem-manifesto” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 102), transformando os atos de comer e cozinhar em “ferramentas políticas, econômicas, sociais, ambientais e de saúde” (GIL, 2015, p. 11). Destacamos, por ora, as condições sócio-históricas nas quais emergem, no Brasil contemporâneo, os discursos em prol da CV.

¹⁴ Disponível em: <https://fru.to/>. Acesso em: 8 jun. 2018.

Como procuramos demonstrar, sem pretensões de exaurir o assunto, após um longo período marcadamente agrário e alicerçado na monocultura escravista de exportação, caracterizado por preparações culinárias caseiras que misturavam ingredientes e saberes locais a influências de outras culturas, o Brasil começou a migrar, com mais intensidade a partir de 1870, para um período no qual os ingredientes naturais e os preparos tradicionais coexistiram com uma maior consciência das novidades industrializadas e globais. Após esse período de transição, o país vivenciou um processo mais intenso e marcado, de modernização, urbanização e globalização, com a consolidação do agronegócio e o aumento exponencial do consumo rápido, especialmente focado em produtos industrializados/ultraprocessados. O nosso objeto de estudo, o fenômeno da CV, representa, portanto, uma quarta fase do consumo alimentar no país, ainda em processo de maturação, na qual se observa consumidores brasileiros fortemente preocupados em comer bem (ver Figura 1).

Figura 1 – Fases consumo alimentar no Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Pesquisadores de variadas vertentes concordam com essa periodização, com poucas variações. Para antropóloga Paula Pinto e Silva, por exemplo, após a supracitada “cozinha de lataria” do final do século XX, a alimentação no Brasil experimentou, já no século XXI, uma “cozinha de ingredientes”, marcada por uma renovada valorização dos ingredientes nacionais preparados a partir de técnicas culinárias estrangeiras e, mais recentemente, vivencia a “cozinha de verdade”, na qual a “comida de verdade” tem a proeminência, isto é, a comida “quente”, “feita na panela”, que “se come sentado”, que “se partilha” e é “feita em casa”¹⁵. Enquanto a

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RJDJh4Lbt1c&t=2s>. Acesso em: 14 ago. 2020.

nutricionista Rosa Wanda Diez-Garcia situa o nascimento do “movimento comida de verdade” no ano de 2015¹⁶, o empresário do setor de alimentos Marcos Leta, fundador das marcas Do Bem e Fazenda Futuro, em entrevista à revista Forbes, reporta-se ao ano de 2012 como o ano no qual o movimento e cultura de saudabilidade ganhou impulso no Brasil e o mercado de comida saudável começou a crescer¹⁷. Para fins meramente didáticos, neste trabalho, situamos o início do fenômeno da CV no ano de 2012, como se pode observar na Figura 1, na página 34.

Compreender os impulsos atuais do consumo alimentar no país exige, portanto, um esforço interpretativo: discernir o que significa comer bem no Brasil hoje. Essa tarefa engloba valorações morais, ideologias e crenças, manifestas em práticas de consumo e variados discursos, muitos dos quais de forte teor político e/ou religioso. Uma das nossas hipóteses, nesta tese, é de que o conceito da CV consegue encapsular essa multiplicidade de discursos, consolidando-se progressivamente como uma espécie de imperativo moral na alimentação. Desse modo, a busca por delimitar o nosso objeto de pesquisa nos conduziu invariavelmente a um questionamento: que formações discursivas têm se popularizado, no Brasil, por vindicarem para si a prerrogativa do bem comer? Procuramos responder a essa questão na seção subsequente.

2.3 RETÓRICAS DO DEVER MORAL DE COMER BEM

Parte de nossa abordagem metodológica é fundamentada em pressupostos da análise do discurso de linha francesa (AD), para a qual o discurso pode ser definido como “a mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social” (ORLANDI, 2005, p. 15) ou, ainda, “uma dispersão de textos, cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas” (MAINGUENEAU, 2008, p. 15). O que tais “textos”, sobre alimentação, produzidos no Brasil atual, realmente podem revelar? Trataremos deste ponto com mais detalhes no capítulo 3. Importante para nós, ao estudar a língua e a linguagem a respeito do consumo alimentar, é acessar a maneira como os sentidos são produzidos e interpretados na vida cotidiana dos sujeitos em sociedade, para entender o que esses significados construídos podem revelar acerca dos valores, ideários e crenças que movem o consumidor brasileiro contemporâneo.

Entendemos que os modos de enunciar são historicamente circunscritos e que, assim, todo e qualquer discurso precisa ser compreendido a partir das condições sócio-históricas nas

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RJDJh4Lbt1c&t=2s>. Acesso em: 14 ago. 2020.

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O5CnDbhIlzI&t=1039s>. Acesso em: 17 fev. 2021.

quais emerge. Conforme preceitua Orlandi (2005, p. 30), as condições de produção de um discurso compreendem os sujeitos, a situação e o “interdiscurso”. Este último, também chamado de “memória discursiva”, é definido como um “saber discursivo”, aquilo que foi enunciado antes, o “já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra” (ORLANDI, 2005, p. 15).

Maingueneau (2008, p. 37) desenvolve raciocínio semelhante, ao chamar a atenção para o “caráter essencialmente dialógico de todo enunciado do discurso”. Falar em discurso, para o autor, é referir-se a um “conjunto virtual” de enunciados que se assemelham e se inter-relacionam pelo fato de serem regulados ou determinados por um “sistema de restrições” semânticas denominado “formação discursiva” (MAINGUENEAU, 2008, p. 20). A análise do que se diz sobre a alimentação no Brasil hoje, bem como dos modos de dizer, se dará, neste trabalho, a partir da observação de variados conjuntos de enunciados produzidos por diferentes formações discursivas (FD) que dialogam entre si e disputam pela distinção pressuposta no conceito da CV. De fato, o cenário do consumo alimentar no país inclui, no plano retórico-discursivo, a defesa de interesses divergentes, embates por legitimidade, o choque entre ideologias conflitantes. Acerca do papel do interdiscurso no funcionamento conflitante das práticas discursivas, Maingueneau (2008, p. 20) afirma:

Postulamos nos enunciadores de um discurso dado o domínio tácito de regras que permitem produzir e interpretar enunciados que resultam de sua própria formação discursiva e, correlativamente, permitem identificar como incompatíveis com ela os enunciados das formações discursivas antagônicas.

Tendo observado, nas seções 1 e 2, a conjuntura social e histórica na qual os discursos a respeito do conceito da comida de verdade emergem no Brasil, propomos que as FD que integram o multifacetado fenômeno da CV fazem parte de uma quarta fase do consumo alimentar no país. A observação dos múltiplos discursos vinculados à CV nos leva a crer que ela deve ser compreendida com base no tripé saudabilidade, sustentabilidade e ética. Partimos da hipótese de que esses 3 pilares, na fase atual da modernidade, começam a constituir-se como o parâmetro de verdade na alimentação dos brasileiros, fazendo com que o consumo da CV adquira conotações éticas e configure-se como um dever moral.

Vale salientar que abordar esse tipo de consumo requer atenção às complexidades inerentes às “práticas de alimentação”, isto é, significa considerar diversos fatores que extrapolam a mera ingestão do alimento, como as escolhas relativas à aquisição dos ingredientes, os modos de preparo (sabor, equipamento e métodos de cozimento) e os modos

de apresentação da comida (AMON, 2014, p. 72). A observação das técnicas de cultivo do alimento ou manejo do gado, a identificação dos trabalhadores envolvidos na produção do alimento, os utensílios e métodos utilizados na preparação da comida, a forma de distribuição dos produtos e a escolha do local para a refeição são exemplos de variáveis que, atualmente, passam a ser avaliadas no processo de tomada de decisões alimentares de uma parcela considerável dos consumidores brasileiros.

Percebemos assim que os argumentos que respaldam as escolhas alimentares no Brasil contemporâneo tendem a extrapolar a atenção apenas à “qualidade organoléptica” da comida, isto é, às características que podem ser percebidas pelos órgãos dos sentidos e que são capazes de gerar prazer “pessoal ou partilhado” (PETRINI, 2015, p. 38). Na realidade, o consumo orientado apenas para o prazer começa a ser visto com desconfiança no contemporâneo, como algo incompleto, menos nobre ou, até mesmo, errado, tornando-se, de forma crescente, alvo de críticas.

Sassatelli (2014, p. 169) discute como a noção de utilidade vem sendo redefinida hoje, de modo que “bens coletivos” – “as preocupações com o meio ambiente, a igualdade, a democracia” – passam a ser tão considerados pelo consumidor quanto a “felicidade privada”. Assim, em muitos segmentos da sociedade brasileira, afirmações de teor moral ou moralizante em relação aos alimentos começam a se popularizar, espelhando os discursos que circulam nos diversos espaços midiáticos e dialogando constantemente com eles.

Exemplos bastante elucidativos são fornecidos pela apresentadora de tevê Bela Gil, para a qual “pensar na comida só pelo prazer do paladar é uma maneira egoísta de pensar”¹⁸ ou escolher comprar “pão com margarina” em detrimento de produtos de uma feira orgânica “não é um ato justo pelo cenário que a gente vive no Brasil hoje”¹⁹. A tais recriminações somam-se muitos outros discursos e ativismos, mais ou menos imbricados em embates políticos e causas sociais. Grosso modo, além de considerar o sabor da comida, o consumidor brasileiro do século XXI defronta-se com o imperativo de que é necessário interessar-se pela origem do alimento e pelos processos de produção do mesmo. Entendendo que o deleite sensorial do indivíduo vem sendo relegado, paulatinamente, a um segundo plano, embora não necessariamente anulado, começamos a nos aproximar de uma definição mais clara do que vem a ser a CV: aquela na qual estão embutidas ou associadas preocupações outras, relacionadas, como afirmamos anteriormente, à saúde, ao meio ambiente e à felicidade do Outro. Tais fatores, como veremos a seguir, abarcam discursos específicos e, às vezes conflitantes, mas também convergem,

¹⁸ Disponível em: <https://bit.ly/2JNAPk9>. Acesso em: 13 jun. 2018.

¹⁹ Disponível em: <https://bit.ly/2HKtJH4>. Acesso em: 13 jun. 2018.

dialogam e se interpenetram.

Figura 2 – Os pilares da Comida de Verdade



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Tendo analisado as condições de produção dos discursos em prol da CV, passamos a identificar algumas das principais FD que, por defenderem modos de comer saudável, sustentável e ético e/ou criticarem determinadas práticas de consumo alimentar que não se enquadram nesse escopo, fomentam a difusão do conceito da CV e colaboram para robustecer esse fenômeno de consumo entre os brasileiros.

2.3.1 Pela saúde: natural, limpo e feito em casa

No entendimento geral, do senso comum, a comida saudável seria aquela feita com ingredientes nutritivos e sem a presença explícita de componentes supostamente nocivos à saúde. Como vimos na seção 2.2, cresce no Brasil a demanda por esse tipo de produto e muitas marcas no país têm investido no discurso saudável para impulsionar suas vendas, especialmente a partir de 2012. Produtos “*fit*”, “*integrais*”, “*funcionais*”, “*zero*” ou com baixos teores de lactose, glúten, sódio, açúcar e gordura, proliferam-se com velocidade e são vendidos como opções saudáveis – quer sejam industrializados ou não. Os nomes de muitos produtos e marcas nesse segmento são sintomáticos da carga semântica positiva que acompanha os alimentos ditos saudáveis: “Do Bem”, “Holy Nuts”, “Pura Vida”, “Belive”, “Good Soy”, “Sagrado Fit” e “Mais Pura” são apenas alguns dos inumeráveis exemplos. As ações comunicativas de produtos como Snow Flakes, Nesfit, Corn Flakes, Moça Flakes, Nescau Cereal e Cheerios, da linha de cereais integrais Nestlé, exemplificam muito bem esse tipo de discurso. Discursos que promovem um

tipo de alimento supostamente saudável, porém não necessariamente natural ou caseiro, representam a primeira formação discursiva relacionada ao fenômeno da CV que elencamos nesta pesquisa, simplesmente aqui denominada de F1.

Para muitos brasileiros hoje, porém, o comer bem está relacionado a uma dieta caseira, composta por ingredientes naturais, com o predomínio de alimentos de origem vegetal. Muito deste entendimento se deve, dentre outras políticas públicas do Governo Federal, à publicação e difusão, por todo o país, do Guia alimentar para a população brasileira (2014), o qual, por sua vez, baseia-se na classificação NOVA, proposta pelo médico Carlos A. Monteiro juntamente com outros pesquisadores do NUPENS/USP. Trata-se de uma nova proposta de categorização que classifica “todos os alimentos e produtos alimentícios em quatro grupos claramente distintos, especificando o tipo de processamento empregado na sua produção e a finalidade subjacente a este processamento” (MONTEIRO *et al.*, 2016, p. 28). Diferentemente dos sistemas de classificação de alimentos anteriores, que advogavam em favor do equilíbrio da quantidade de nutrientes e agrupavam os alimentos em perfis nutricionais semelhantes, a classificação NOVA propõe que os alimentos sejam agrupados consoante o nível de processamento²⁰ a que foram submetidos.

Desse modo, o Guia alimentar para a população brasileira divide os alimentos em quatro grupos: 1) Alimentos *in natura* ou minimamente processados, isto é, “obtidos diretamente de plantas ou de animais” e que “não sofrem qualquer alteração após deixar a natureza” (BRASIL, 2014, p. 29); 2) Óleos, gorduras, sal e açúcar²¹, ou seja, “produtos extraídos de alimentos *in natura* ou da natureza por processos como prensagem, moagem, Trituração, pulverização e refino” (BRASIL, 2014, p. 34); 3) Alimentos processados, que são produtos relativamente simples, “fabricados essencialmente com a adição de sal ou açúcar [...] a um alimento *in natura* ou minimamente processado [para] torná-los duráveis e mais agradáveis ao paladar” (BRASIL, 2014, p. 37), e normalmente consumidos como acompanhamento, tais como pães, queijos, geleias e conservas de hortaliças; e, por fim, 4) Alimentos ultraprocessados, isto é, “formulações industriais” feitas inteiramente ou majoritariamente de “substâncias extraídas de alimentos”, “derivadas de constituintes de alimentos” ou “sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas” como petróleo e carvão (BRASIL, 2014, p. 41). Biscoitos recheados,

²⁰ O processamento de alimentos, segundo a classificação NOVA, diz respeito aos processos físicos, biológicos e químicos que ocorrem “após a separação do alimento da natureza e antes de que ele seja submetido à preparação culinária” (MONTEIRO *et al.*, 2016, p. 30). Procedimentos como fracionamento, cozimento e descarte de partes não comestíveis, utilizados durante as preparações culinárias, não são considerados processamento de acordo com a classificação.

²¹ O NUPENS também nomeia esse grupo de alimentos como “ingredientes culinários processados” (MONTEIRO *et al.*, 2016, p. 30). Trata-se de itens utilizados em preparações culinárias.

salgadinhos e refrigerantes são exemplos de alimentos integrantes deste último grupo.

De acordo com o guia, o consumo de alimentos ultraprocessados representa a ingestão de produtos “desbalanceados” do ponto de vista nutricional (BRASIL, 2014, p. 39), tende a “limitar o consumo de alimentos *in natura*” (BRASIL, 2014, p. 41) e afeta negativamente “a cultura, a vida social e o ambiente” (BRASIL, 2014, p. 47). A publicação preceitua que os brasileiros façam dos alimentos *in natura* a base de sua alimentação, utilizem pequenas quantidades dos itens do grupo 2, limitem o uso dos processados, evitem os ultraprocessados, estabelecendo a seguinte “regra de ouro”: “prefira sempre alimentos *in natura* ou minimamente processados e preparações culinárias a alimentos ultraprocessados” (BRASIL, 2014, p. 50).

De acordo com o pesquisador Carlos Monteiro, a comida de verdade ou saudável é a “comida que você faz”, que é constituída por “alimentos de verdade”, os alimentos minimamente processados que compõem o grupo 1, enquanto, por conseguinte, os ultraprocessados, alimentos que, normalmente, não temos na despensa de casa, podem ser rotulados como “comida de mentira” (COMIDA..., [2016]). A apresentadora de tevê Rita Lobo, uma das principais promotoras do Guia alimentar para a população brasileira 2014 no Brasil, também costuma tratar os alimentos que “não temos na nossa cozinha” como “imitação de comida” ou “comida de mentira”, ajudando assim, a demarcar as fronteiras entre o verdadeiro e o falso, o saudável e o danoso, na alimentação brasileira (COMIDA..., [2016]). Para Bittencourt (2019, p. 17), a emergência de “uma comida verdadeira pressupõe uma comida de mentira”, [a qual deveria ser evitada por ser] ‘contaminada’ por conservantes, corantes, estabilizantes, acidulantes, saborizantes”.

O guia alimentar instaura, portanto, um paradigma do comer bem, com o foco na manutenção da saúde. Sua ênfase recai sobre os alimentos naturais e, mais especificamente, sobre os de origem vegetal:

Alimentos *in natura* ou minimamente processados, em grande variedade e predominantemente de origem vegetal, são a base para uma alimentação nutricionalmente balanceada, saborosa, culturalmente apropriada e promotora de um sistema alimentar socialmente e ambientalmente sustentável (BRASIL, 2014, p. 26).

Sem condenar os produtos de origem animal, outro trecho do guia salienta problemas de saúde que podem advir do consumo desse tipo de alimento:

Alimentos de origem animal são boas fontes de proteínas e da maioria das vitaminas e minerais de que necessitamos, mas não contêm fibra e podem apresentar elevada quantidade de calorias por grama e teor excessivo de gorduras não saudáveis (chamadas gorduras saturadas), características que podem favorecer o risco de

obesidade, de doenças do coração e de outras doenças crônicas (BRASIL, 2014, p. 30).

Chegamos assim, a uma outra FD ligada ao fenômeno da CV: a que engloba os discursos críticos à indústria alimentícia e aos ultraprocessados e que defende uma alimentação variada, baseada majoritariamente em vegetais, sem abandonar o onivorismo. Igualmente preocupada com a saudabilidade, ela se contrapõe à anterior por não aceitar como legitimamente saudáveis os alimentos industrializados. A segunda FD da nossa lista refere-se, assim, à defesa do onivorismo natural e caseiro com restrições.

Se os discursos popularizados pelo Guia alimentar para a população brasileira e outras plataformas midiáticas já enfatizam os alimentos naturais, e especialmente os vegetais, há outros discursos que dão um passo à frente e defendem que os alimentos verdadeiramente saudáveis são os orgânicos, isto é, produtos “limpos” ou livres de substâncias como agrotóxicos e fertilizantes sintéticos solúveis, obtidos dentro de um sistema orgânico de produção agropecuária ou a partir de processos extrativistas sustentáveis. É considerado orgânico “todo produto, animal ou vegetal, obtido sem a utilização de produtos químicos ou de hormônios sintéticos que favoreçam o seu crescimento de forma não natural” (O QUE É..., 2010).

Via de regra, os alimentos orgânicos estão relacionados à agroecologia, forma de produção agrícola que rejeita os modelos de industrialização do campo próprios do chamado agronegócio, do qual falamos anteriormente, e, em substituição, busca integrar “o melhor dos conhecimentos dos camponeses” com “as mais avançadas tecnologias e pesquisas para a produção de alimentos saudáveis” (VARGAS; SILVA 2016, p. 60). Outro termo associado à alimentação orgânica é a noção de agricultura familiar, modo de produção agrícola que, ao invés de buscar eliminar as limitações produtivas por meio de inovações tecnológicas, prima pela “convivência”, emprega mão de obra predominantemente composta por pessoas da própria família, em estabelecimento próprio, dirigido pela família²².

Em suma, uma refeição caseira, variada e balanceada, composta majoritariamente por vegetais, não seria sinônimo de CV a priori, conforme a FD 3. Comer bem, dessa perspectiva, significa necessariamente consumir alimentos orgânicos, oriundos de produção familiar ou agroecológica²³.

²² Conforme Marco Pavarino, Coordenador Geral de Extrativismo da Secretaria de Agricultura Familiar do Ministério da Agricultura do Governo Federal em 2020, em palestra no Seminário Fruto 2019.

²³ É preciso dizer que as preocupações da agroecologia vão além dos aspectos nutricionais relativos ao alimento. O chamado “movimento agroecológico” se define também como um movimento social de “resistência” e luta pela terra, vincula-se, em suas origens, por exemplo, às comunidades eclesiais de base, da Igreja Católica, e posiciona-se ao lado de causas feministas, assumindo que “sem feminismo não há agroecologia”. Acerca do assunto conferir o documentário Guardiões da Terra: agroecologia em evolução, da Vallente Filmes (2020),

Há ainda os vegetarianos, outra dentre as principais FD que integram o fenômeno da CV no Brasil. É considerado vegetariano “todo aquele que exclui de sua alimentação todos os tipos de carne, aves e peixes e seus derivados, podendo ou não utilizar laticínios ou ovos” (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2012, p. 7). Seja por motivos religiosos – como muitos adventistas do sétimo dia, budistas e hare-krishnas – ou por razões outras, éticas/ideológicas ou de saúde, um número crescente de brasileiros afirma que a comida verdadeiramente saudável é a comida “verde” e, portanto, passam a excluir a carne e, em alguns casos, quaisquer ingredientes de origem animal, do cardápio. Em suma, a FD 4 advoga que comer bem significa aderir a uma das formas de vegetarianismo²⁴, isto é, adotar, estritamente ou não, uma dieta natural baseada em plantas, que inclua produtos industrializados ou não.

Quadro 1 – Discursos em prol do comer bem pela saúde

Formação discursiva	Descrição
FD 1 – Nutritiva	Comer bem significa optar por uma alimentação nutritiva.
FD 2 – Natural e caseira	Comer bem significa optar por uma alimentação nutritiva, natural, caseira e variada – contudo predominantemente vegetal.
FD 3 – Natural e limpa	Comer bem significa optar por uma alimentação nutritiva, natural e orgânica.
FD 4 – Vegetariana	Comer bem significa optar por uma alimentação vegetariana.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Existem outros discursos que advogam consumos alimentares ainda mais específicos, na disputa pelo *status* de comida boa, legítima ou de verdade. É o caso dos crudívoros ou adeptos da chamada “comida viva”, vegetarianos estritos que só comem alimentos crus. Entretanto, pela baixa expressividade e alcance limitado desses discursos, neste trabalho, manteremos apenas as quatro FD supramencionadas dentre aquelas que, grosso modo, discursivizam o comer bem por motivos de saúde.

²⁴ A Sociedade Vegetariana Brasileira admite a existência de diferentes formas de vegetarianismo, determinadas conforme a inclusão ou exclusão de produtos derivados de animais no cardápio diário, a saber: a) Vegetariano estrito: não consome nenhum tipo de carne ou ingredientes de origem animal; b) Lactovegetariano: não consome nenhum tipo de carne nem ovos, mas utiliza laticínios; c) Ovovegetariano: não consome nenhum tipo de carne nem laticínios, mas utiliza ovos; e d) Ovolactovegetariano: não consome nenhum tipo de carne, mas utiliza ovos e laticínios (SLYWITCH, 2011, p. 3).

2.3.2 Pelo planeta: proteção ambiental e retóricas da sustentabilidade

Nesse item, a discussão em torno do bem na esfera alimentar se desloca para a questão ambiental. Basicamente duas FD disputam o estatuto de verdade nesse ponto: de um lado os discursos que propõem modos sustentáveis ou conciliatórios de produção e consumo do alimento (os quais chamaremos, simplesmente, FD 5) e, de outro, os discursos francamente antagônicos aos modos de produção capitalistas e ao consumo de determinados alimentos, notadamente ao consumo de carne (FD 6). Enquanto a FD 5 defende uma produção e consumo alimentar controlados e obedientes a certos parâmetros de cuidado ambiental, a FD 6 rechaça e combate os mesmos. Ambas convergem, entretanto, no interesse pela preservação do meio ambiente e buscam construir, discursivamente, um *ethos* de responsabilidade ambiental, engajamento ecológico e altruísmo. Ambas alegam minimizar problemáticas como a perda da biodiversidade, a destruição de ecossistemas, a contaminação do solo e dos oceanos, o desmatamento das florestas, o consumo excessivo de água²⁵, prejuízos ambientais supostamente decorrentes do descarte desordenado de alimentos e embalagens e o desperdício.

Percebe-se que as duas formações discursivas dialogam fortemente com a FD 3, na ideia de que agrotóxicos e fertilizantes químicos não apenas fazem mal à saúde dos seres humanos, mas também causam sérios danos ao meio ambiente. A comida boa de verdade estaria, assim, relacionada aos alimentos orgânicos e agroecológicos, capazes de proporcionar saúde não apenas para os seres humanos, mas também para o meio ambiente. Divergem, porém, quanto à solução que oferecem: enquanto a FD 5 propõe uma convivência sustentável entre seres humanos e recursos naturais, a FD 6 defende a interrupção completa de determinadas práticas produtivas e de consumo e a adoção de novos meios e hábitos. Atentas às preocupações de grande parte dos consumidores contemporâneos, cada vez mais exigentes e vigilantes quanto aos rumos do planeta, grandes corporações ligadas à indústria de alimentos e pequenas empresas do setor, empreendem e publicizam ações ambientais das mais diversas, além de se esforçarem por obter certificações e selos “verdes”.

Uma vez que a proposta de adequação ligada à sustentabilidade é mais fácil de ser implementada, ainda que demande maiores investimentos para as empresas e implique em possíveis limitações à obtenção de lucro, o espectro da FD 5 é mais amplo que o da FD 6. Cabem aqui discursos de marcas tão diferentes quanto os da rede internacional de *fast-food* McDonald’s, da marca brasileira de produtos orgânicos Mãe Terra – que atualmente pertence à

²⁵ Usada, por exemplo, para irrigar grandes áreas destinadas a monoculturas.

Unilever – e da marca pernambucana Comadre Fulozinha, de produtos orgânicos e agroecológicos, por exemplo. Enquanto a McDonald's, em campanhas recentes, nos Estados Unidos, vem enfatizando a qualidade dos ingredientes e a implementação de práticas sustentáveis, destacando, por exemplo, a criação dos peixes Pollock do Alasca²⁶ e o apoio a comunidades de produtores de café²⁷, a Mãe Terra é certificada com o selo Empresa B, que, em tese, demonstra seu “compromisso com o bem-estar social e ambiental”. A Comadre Fulozinha, por seu turno, em seu *website*, destaca que os produtos que comercializa utilizam “a biodiversidade natural a favor da produção agrícola, deixando que a própria Natureza trabalhe junto com o ser humano”, que não possuem “fertilizantes, agrotóxicos, reguladores de crescimento e aditivos” e que, consequentemente, colaboram para a manutenção da “saúde do solo”²⁸.

Contrários à retórica da sustentabilidade, outros discursos, porém, advogam que o ato de comer bem exige mudanças mais drásticas nas lógicas planetárias de produção e consumo, como a redução ou mesmo a abstenção do consumo de certos tipos de alimentos como carne, ovos e leite. Organizações como a Fundação Heinrich Böll criticam a chamada “economia verde”, caracterizada por ações ambientais orientadas economicamente e marcadas pela incorporação de mecanismos “verdes” capazes de aumentar a exploração dos recursos naturais e ainda “ampliar os territórios explorados ou os novos mercados consumidores” (UNMÜBIG, 2016, p. 11). A rejeição da retórica em prol da economia verde reside no argumento de que esta atua como se a “inovação tecnológica fixada no crescimento fosse a única resposta possível”, sugerindo a continuidade de um modelo de crescimento “mais eficiente e sustentável”, enquanto danos ambientais concretos estariam sendo perpetuados e/ou agravados (UNMÜBIG, 2016, p. 19).

Ao invés conceber a comida de verdade como aquela produzida de modo sustentável, a FD 6 ocupa-se, assim, em classificar como bom apenas o alimento que efetivamente não gere qualquer tipo de degradação para o meio ambiente. Alinha-se, no Brasil, por um lado, com a FD 3, contra as monoculturas e agrotóxicos peculiares ao agronegócio e, por outro lado, com a FD 4, uma vez que os vegetarianos, bem como os veganos²⁹, costumam enfatizar os danos ambientais decorrentes da atividade pecuária extensiva e combatem até mesmo as correntes bem-estaristas.

²⁶ Disponível em: <http://bit.ly/2n4ssFx>. Acesso em: 23 fev. 2018.

²⁷ Disponível em: <http://bit.ly/2giVBIZ>. Acesso em: 23 fev. 2018.

²⁸ Disponível em: <https://bit.ly/2yU30Wx>. Acesso em: 12 ago. 2019.

²⁹ Falaremos acerca do veganismo na próxima sessão.

Conforme depoimento de João Meirelles Filho, do Instituto Peabiru, veiculado no documentário A carne é fraca³⁰, a pecuária foi o principal responsável pelo desmatamento da Mata Atlântica, da caatinga, do cerrado e, atualmente da Amazônia. O documentário menciona ainda a contaminação dos recursos hídricos (lençóis freáticos, açudes, rios etc.) decorrente do crescimento exagerado do rebanho bovino e suíno no país e do consequente aumento dos dejetos provenientes da atividade pecuária. Diante da informação de que 14,5% das emissões mundiais de gases do efeito estufa são causados pela pecuária, o portal vegano Vista-se posiciona-se de modo assertivo, sem qualquer proposta conciliatória ou sustentável, convocando o público de forma bastante direta: “seja vegano”³¹. O ato de comer bem, para a FD 6, estaria, pois, associado a não “colaborar” com a atividade agropecuária, deixando de consumir carne e outros produtos de origem animal.

Quadro 2 – Discursos em prol do comer bem pelo planeta

Formação discursiva	Descrição
FD 5 – Sustentável ou conciliatória	Comer bem significa optar por uma alimentação ambientalmente sustentável.
FD 6 – Revolucionária	Comer bem significa optar por uma alimentação vegetariana ou vegana.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

2.3.3 Pelos animais e pelos humanos: em defesa da felicidade de todos os seres

Como afirmamos anteriormente, para além do deleite sensorial concernente à atividade de alimentar-se, sustentamos que, no Brasil contemporâneo, os variados discursos que integram o fenômeno da CV salientam outros fatores, notadamente de natureza ética, como inerentes ao ato comer bem. Pouco a pouco, a boa comida vai se tornando aquela que além de fazer bem para indivíduo e para o meio ambiente, colabora com a felicidade ou o bem-estar de outros seres vivos. Assim, cresce entre os brasileiros a percepção de que se uma prática de alimentação promove qualquer espécie de sofrimento, em animais ou em seres humanos, é ilegítima e deve ser evitada ou abandonada.

Comer bem relaciona-se com a “felicidade” de outros seres nas alegações de pelo menos

³⁰ Disponível em: <https://bit.ly/1Nn2JMB>. Acesso em: 12 ago. 2019.

³¹ Disponível em: <https://bit.ly/2OSbwAp>. Acesso em: 12 ago. 2019.

quatro formações discursivas. Tendo em vista, dentre outros fatores, o crescimento do ativismo vegano em todo o mundo, a pauta do sofrimento animal alcança com bastante força a esfera alimentar também no Brasil. Entende-se por veganismo o “modo de vida que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade promovidas contra animais para fins de alimentação, vestuário e qualquer outro propósito” (SOUZA, 2017, p. 28) e que abrange as áreas da criação de animais, alimentação, transporte, vestuário, entretenimento e consumo de produtos testados em animais. Um produto é considerado vegano quando não leva ingredientes de origem animal, nem se utiliza de testes em animais para constituir-se (SOUZA, 2016, p. 162-163). Ser uma pessoa vegana, portanto, implica em boicotar produtos que contenham ingredientes ou materiais de origem animal, indústrias que façam testes em animais e empresas que realizem ou patrocinem eventos como rodeios, touradas e circos com animais (LINHARES, 2009, p. 8).

De acordo com Souza (2017, p. 39), o veganismo “defende ideais que visam um mundo mais pacífico, igualitário e com muito menos sofrimento do que hoje”. Os veganos concentram-se, assim, em salvaguardar os “direitos dos animais” por considerarem os animais seres “sencientes”, isto é, seres que teriam “a capacidade de sentir dor, manifestar sofrimento e ter emoções” (SOUZA, 2017, p. 47), e supostamente seriam dotados de uma “capacidade cognitiva que lhes provê a inteligência necessária para interagir com outros seres, obter seus alimentos e fugir de ameaças” (SOUZA, 2017, p. 270). Assim, os direitos dos animais englobariam o direito à vida, à liberdade, à integridade física e psicológica, à socialização em família e em bando e ainda o direito de “não ser tratado como propriedade dos seres humanos” (SOUZA, 2017, p. 46). Desrespeitar esses direitos representaria, dessa perspectiva, uma forma de preconceito denominada “especismo” (SOUZA, 2017, p. 29).

Tais prerrogativas alinham o ativismo vegano aos pilares éticos que motivam movimentos sociais como a militância de pessoas negras, trans, feministas, indígenas, camponesas, dentre outros grupos (SOUZA, 2017, p. 275-276). Pontos de vista semelhantes são expostos por Monteiro e Garcia (2013), que sustentam a conexão entre especismo e sexism, a causa animal e as relações de gênero, e por Souza (2016, p. 138), para a qual os veganos devem ser entendidos como sujeitos que defendem publicamente os animais pelo “viésabolicionista”.

Os veganos alimentam-se de produtos de origem exclusivamente vegetal por razões éticas, cujo pano de fundo, segundo afirmam, é a empatia. Portanto, no que tange à alimentação, propomos que o veganismo configura-se como mais uma, dentre as diversas formações discursivas que disputam, no Brasil, pela legitimidade do que significa comer bem. Dentre os

vegetarianos estritos, isto é, a vertente vegetariana que só consome alimentos de origem vegetal – sem leite, nem ovos – há aqueles que, semelhantemente aos veganos, adotam essas práticas de alimentação motivados pelo desejo de não infligir sofrimento aos animais. O que diferencia vegetarianos estritos de consumidores veganos? O fato de que os veganos estendem deliberadamente essa postura para outras esferas de consumo além da alimentação, como o vestuário, por exemplo. Assim, classificaremos os veganos como FD 7 e os vegetarianos estritos como FD 8.

Estão implicados ainda, dentre os consumidores que alegam comer bem em respeito aos direitos – e em última análise, à felicidade – de outros seres vivos, os discursos que reivindicam o alimento local ou regional, que respeitam as tradições e culturas alimentares de cada povo e utilizam ingredientes já existentes e disponíveis nas diferentes regiões geográficas do planeta. A opção por alimentos locais, geralmente oriundos da produção mais lenta e artesanal ligada às tradições regionais de comunidades locais, dialoga com a FD 2, mas também vem sendo valorizada, de forma crescente, como uma tendência de consumo no Brasil contemporâneo por respeitar os ecossistemas já existentes no país, colaborando, assim, para a preservação da biodiversidade (assim como advoga as FD 5 e 6). Por outro lado, destaca-se a dimensão social que subjaz ao respeito pelos valores culturais das comunidades locais. Enumeramos, portanto, como FD 9, os discursos em prol da diversidade de sabores e ingredientes, que remunerem de forma justa e lutem pelos interesses dos pequenos produtores, respeitem as tradições culturais e colaborem direta ou indiretamente para o bem-estar das populações locais. Essa posição discursiva é defendida, por exemplo, em uma publicação do Governo Federal:

O consumo de alimentos regionais com base no desenvolvimento econômico sustentável do meio ambiente pode contribuir para a valorização da condição humana, do patrimônio alimentar, o qual tem efeito protetor contra a invasão social e cultural relacionada à tirania da globalização (BRASIL, 2015, p. 446).

O Manifesto da 5^a Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional à sociedade brasileira sobre comida de verdade no campo e na cidade, por direitos e soberania alimentar, supramencionado, assim define a CV:

Comida de verdade é produzida pela agricultura familiar, com base agroecológica e com o uso de sementes crioulas e nativas. É produzida por meio do manejo adequado dos recursos naturais, levando em consideração os princípios da sustentabilidade e os conhecimentos tradicionais e suas especificidades regionais (MANIFESTO..., 2015).

Muitos outros enunciadores representam essa formação discursiva. Um caso bastante

ilustrativo é fornecido pelo renomado *chef* de cozinha Alex Atala, proprietário do restaurante D.O.M. que, em entrevista à revista Época Negócios, relata uma ação empreendida por ele mesmo, juntamente com a Fundação Banco do Brasil, no território *kalunga*, uma comunidade quilombola em Goiás. Mudas da baunilha do cerrado, espécie de baunilha selvagem encontrada no território brasileiro, têm sido cultivadas e “domesticadas” em estufas implantadas na região, evitando a extração predatória deste ingrediente valioso do ponto de vista gastronômico e estruturando a cadeia produtiva do mesmo em benefício aos pequenos produtores da região. Nas palavras de Atala (2018) a iniciativa consiste em:

Pegar a população tradicional e, sem mudar as rotinas culturais dela, fazer com que essas mulheres *kalungas* tenham mais uma plantinha na sua casa, que vai dar algumas baunilhas durante o ano e que ela vai cortar no momento certo. Aquela comunidade vai beneficiar e soltar no mercado. É emocionante.

Na mesma entrevista, curiosamente, é possível notar profundas divergências que podem existir mesmo entre formações discursivas que defendem a boa alimentação em favor da felicidade de outros seres. No cerne do conflito encontra-se uma questão: de que seres vivos estamos falando? Atala afirma:

Existe uma forma de agricultura hoje que não mata animais, mas esteriliza ecossistemas, o que é muito mais grave. Por que o discurso só apaixonado pelos animais? Vamos discutir: como aquela soja foi produzida? Como aquela comida vegana foi produzida? E se todo mundo virar vegetariano? O que vai acontecer com o planeta? (ATALA, 2018).

Observa-se acima a colisão de duas posições éticas. O que deve ser priorizado: os direitos dos animais ou os direitos humanos? Enquanto as FD 7 e 8 lutarão a favor dos primeiros, a FD 9 enfatizará a primazia dos últimos. As declarações de Alex Atala em defesa do uso de insetos como fonte de suplementação proteica para seres humanos e as críticas a jovens que têm aderido, de forma crescente, ao vegetarianismo/veganismo “muito mais pelo lado cool” deixam claro esse ponto (ATALA, 2018).

Não é de estranhar que as declarações de Atala produziram reações entre os veganos. Flavio Giusti, do canal Vegetarirango, pronunciou-se calorosamente em resposta à matéria da revista Época, por meio de vídeo publicado em abril de 2018 no Youtube. Ele inicia elogiando a inteligência dos argumentos enunciados por Atala, mas ataca fortemente o *chef* como alguém que “não tem escrúpulos nenhum em relação à carne”, que pratica a caça e que “faz propaganda da Seara”, ao passo que o grande responsável pelo desmatamento da Amazônia, segundo Giusti (2018), é a pecuária e o cultivo da soja para a produção de ração animal, pois “quem acaba com

o ecossistema e com a biodiversidade é a p*** do agronegócio”. Ele é taxativo ao esclarecer que o veganismo não é motivado pelo cuidado com a saúde, que “não dá pra alimentar o planeta inteiro de forma sustentável com carne”.

Discursos em prol de práticas de alimentação enquadradas no chamado “consumo consciente” ou alinhadas ao “comércio justo” podem ainda representar modos de alimentar-se que são motivados pela preocupação com o Outro, ainda que não abordem o apoio a culturas tradicionais ou comunidades de produtores locais. Reuniremos na FD 10, certos discursos alimentares que começam a circular no Brasil e no mundo, cuja alegação principal é a justiça social.

Quadro 3 – Discursos em prol do comer bem pelos animais e pelos humanos

Formação discursiva	Descrição
FD 7 – Vegana	Comer bem significa optar por uma alimentação vegana.
FD 8 – Vegetariana estrita	Comer bem significa optar por uma alimentação vegetariana estrita.
FD 9 – Local	Comer bem significa optar por uma alimentação local.
FD 10 – Justa	Comer bem significa optar por uma alimentação que priorize a justiça social.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na supracitada entrevista à revista *Época*, Alex Atala faz alusão ao movimento *Slow Food* para tentar definir o que significa comer bem. A menção faz bastante sentido e é capaz de demonstrar com as FD 9 e 10 podem estabelecer diálogos. De acordo com Atala (2018, grifo nosso), o comer bem está ligado aos princípios do movimento: “Gosto muito da definição do Carlo Petrini (sociólogo italiano que fundou o movimento internacional *Slow Food*): bom, bonito e justo. Se (o prato) é bom, se é lindo, se é sustentável, se é justo no sentido do comércio equitativo, isso já é comer bem”.

O *Slow Food* é uma organização nascida em 1980, na Itália, que atua hoje, como uma associação internacional, em 150 países do mundo, por meio da difusão de uma ampla gama de projetos dedicados à defesa do direito universal ao alimento “bom, limpo³² e justo” (GENTILE,

³² Alex Atala cometeu um erro na resposta dada à revista *Época*, ao listar a defesa do alimento “bonito” – ao invés de “limpo” – como um dos valores centrais do movimento *Slow Food*.

2016, p. 18). O movimento critica duramente a economia de livre mercado, cujas regras, nas palavras de Carlo Petrini, fundador do *Slow Food*, são responsáveis por:

acelerar vertiginosamente a homologação do alimento em âmbito global, tornando-o potencialmente igual em qualquer parte, apagando progressivamente a biodiversidade, as tradições, as culturas alimentares e, portanto, a possibilidade de subsistência para muitos seres humanos (PETRINI, 2015, p. 79).

Destaca-se, como se vê, a crítica ao modelo econômico capitalista e às assimetrias globais associadas ao mesmo. Para Petrini (2015, p. 34), o alimento justo valoriza a “justiça social no agroalimentar” e, precisamente, corresponde ao alimento

sem explorações, diretas ou indiretas, de quem trabalha nos campos, com retribuições gratificantes e suficientes, e mantendo, ao mesmo tempo, o respeito ao bolso de quem compra, valorizando a equidade, a solidariedade, a doação e o compartilhamento (PETRINI, 2015, p. 38).

De modo semelhante, o manifesto produzido na 5^a Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, mencionado anteriormente, define a comida de verdade em termos sociais como “aquela que reconhece o protagonismo da mulher, respeita os princípios da integralidade, universalidade e equidade. Não mata nem por veneno nem por conflito” (MANIFESTO..., 2015). Em diálogo com ativismos diversos, consumidores investidos de atenção para com os aspectos sociais relativos à produção, distribuição e venda do alimento proliferam-se no Brasil e no mundo, popularizando, nas trocas comunicacionais lingüísticas cotidianas e midiáticas que comer bem é também manifestar-se contra a injustiça social.

2.4 DIÁRIO DE CAMPO: EXPERIÊNCIA, ESTRANHAMENTOS E DESCOBERTAS

Enquanto a mídia, o mercado publicitário, pesquisas diversas e, sobretudo, a realidade cotidiana, na cidade do Recife, manifestavam de forma crescente a força da comida de verdade entre os brasileiros, o interesse inicial por esse fenômeno de consumo só crescia no decorrer de 2018, o primeiro ano de nossa pesquisa doutoral. Naquele ano, demos os primeiros passos na tentativa de compreender o objeto de nossa pesquisa em comunicação. Buscávamos respostas para as indagações que nos ocorriam, investigando o fenômeno a partir das lentes fornecidas por diferentes áreas do saber científico – da agronomia à nutrição, passando pela psicologia social, gastronomia, saúde e economia – e, desse modo, nos familiarizávamos com nomenclaturas e ideias até então desconhecidas. O que significa dizer que um alimento é

orgânico, natural ou ultraprocessado? O que é agroecologia? O que são transgênicos? Assim, começávamos a adentrar algumas das facetas do objeto que, à época, nos pareciam mais evidentes e que nos levaram a perceber a complexidade que se apresentava diante de nós. Tal complexidade nos conduziu à realização da pesquisa de campo, tentativa de imersão de inspiração etnográfica, que relatamos a seguir, num processo que, por sua singularidade, detalharemos, a partir de agora, em primeira pessoa.

À medida que avançava nas leituras, cursava disciplinas eletivas no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)³³ e me debruçava sobre três manifestações discursivas, ao mesmo tempo distintas e inter-relacionadas³⁴, enquanto laborava na redação de artigos acadêmicos, o trabalho de campo foi se apresentando, para mim, como uma ferramenta complementar útil para acessar o fenômeno com mais profundidade. Assim, parcialmente desprovido do rigor metodológico que, via de regra, caracteriza a prática dos antropólogos, o desejo deste pesquisador do campo da Comunicação por entender as crenças e motivações que respaldam o efervescente consumo da CV na atualidade levou-me a concluir que experimentar esse modo de consumir, mesmo que por um breve período de tempo, seria capaz de provocar sensações, despertar *insights*, confrontar meus falsos julgamentos e revelar nuances do fenômeno que de outra forma certamente me escapariam.

A etnografia, contribuição da Antropologia também aplicada ao campo da comunicação, entendida como um processo de interpretação que pretende ultrapassar a descrição superficial dos fatos para “dar conta das estruturas significantes” por trás das manifestações de uma dada cultura ou grupo social (TRAVANCAS, 2012, p. 98), pareceu-me um caminho inevitável. Mais que uma metodologia que pressupõe “estabelecer relações”, “mapear campos” e “manter um diário” – elementos, dentre outros, inerentes ao “trabalho de campo” (TRAVANCAS, 2012, p. 98) – a etnografia alude a uma postura intelectual do pesquisador na busca por compreender o que a experiência significa para quem a vivencia (SILVA, 2014, p. 37). Implica, portanto, um exercício de suspensão do juízo, de retirar-se, momentaneamente, da zona confortável de mero observador para, desrido de pressupostos, habitar o local incômodo, contraditório, estranho e surpreendente do campo. Em outras palavras, significa abandonar a visão do “eu em direção ao

³³ Nos referimos às disciplinas Mídia e Morte e Publicidade e consumo: causas e responsabilidades, ministradas, respectivamente, pelos professores Cristina Teixeira e Rogério Covaleski, no ano de 2018.

³⁴ Naquele momento, as reflexões repousavam sobre a publicidade do setor de alimentos, observando marcas tão distintas quanto a McDonald's, gigante do segmento *fast-food*, e a Do Bem, atuante no segmento de alimentos saudáveis, mas também incluíam a análise do discurso de uma celebridade midiática, a *chef* de cozinha brasileira Bela Gil.

outro”, para adotar uma “perspectiva êmica”, ou seja, uma visão do “eu em direção ao nosso” (SILVA, 2014, p. 39).

Conforme salienta Lidório (2014, p. 53), o “padrão êmico” propõe uma análise a partir de uma perspectiva factual, ou seja, sugere a procura pelo significado tal qual entendido pelo agente promotor ou experimentador do fato antropológico. Embora acredite veementemente que a total suspensão de juízo seja impossível ao pesquisador, esse tipo de busca por um grau de neutralidade na pesquisa científica me atraía desde o princípio e justificou a decisão de aplicar a etnografia ao estudo do fenômeno da CV. Outubro de 2018 findava e, nesse ponto, já me era permitido vislumbrar a direção que iria tomar adiante.

Na contramão de um certo imaginário acerca de viajantes antropólogos em contato com culturas distantes e primitivas, era hora de buscar os significados por trás de práticas cotidianas próximas a mim, observar e interagir com grupos que frequentam locais específicos nos limites geográficos da minha própria cidade. O desafio estava posto e a direção era clara! Mas como fazer para realizar essa dupla tarefa de “transformar o exótico em familiar” e o “familiar em exóticos” (DAMATTA, 1978, p. 4)? Por onde começar?

Pelo conhecimento construído até aquele momento, a despeito de não conseguir respaldar a escolha com muita clareza, decidi aderir ao ovolactovegetarianismo, pelo período de um mês, precisamente em fevereiro de 2019. O vegetarianismo destacava-se, para mim, como o modo de comer que melhor conseguia encapsular as diversas propostas alimentares integrantes do multifacetado fenômeno da comida de verdade³⁵. A escolha, posteriormente, demonstrou-se bastante adequada. Fato é que haveria tempo hábil para me preparar para a experiência e, além do mais, as festas de final de ano e o período de férias já teriam passado!

Assim, empenhei-me por seguir à risca as etapas integrantes da etnografia, conforme preceitua Travancas (2012, p. 101). Iniciei um levantamento bibliográfico a respeito dos aspectos concernentes à exclusão da carne da alimentação humana, o que obviamente me levou, nesta etapa preparatória, a ler muito material a respeito do vegetarianismo, mas sobretudo possibilitou conhecer, com certa profundidade, o veganismo. Comecei a fazer contatos e conversar com pessoas, pouco a pouco adentrava certas problemáticas relativas aos direitos dos animais e questões socioambientais relativas ao consumo de alimentos de origem animal com as quais jamais havia me deparado. As leituras e pesquisas me levaram a palestras e documentários preciosíssimos sobre o consumo sem ingredientes de origem animal. Minha exposição a esses conteúdos midiáticos se deu por volta de 21/11/2018 a 17/01/2019 e foi

³⁵ Trataremos com detalhes dessas propostas adiante, ainda neste capítulo.

marcante em vários sentidos.

Conheci o modo como o influenciador digital Fábio Chaves deu os primeiros passos no vegetarianismo até se tornar vegano³⁶. Ouvi pela primeira vez e entendi o significado do termo “especismo”, no relato, também autobiográfico do nutricionista George Guimarães³⁷. Percebi, com certo choque, diversas questões éticas implicadas no consumo de carne por meio da palestra “Quantos animais matei hoje?”, do físico e ativista vegano Rafael Bán Jacobsen³⁸. Paralelamente às palestras e leituras, acessava os documentários recomendados nos sites que visitei, os quais enumero, cronologicamente, conforme fui assistindo: 1) *Cownspiracy*: o segredo da sustentabilidade (assistido em 19/12/2018); 2) *Terráqueos* (assistido em 25/12/2018); 3) A carne é fraca (assistido em 02/01/2019); e 4) *What the health* (assistido em 17/01/2019). Além de depoimentos de pessoas que aderiram ao veganismo ou ao vegetarianismo, a maior parte dos documentários trazia imagens extremamente pesadas, de violência explícita contra animais, em variados contextos. Cenas degradantes de maus tratos em circos, de animais praticando o canibalismo devido ao forte estresse gerado pelo confinamento em espaços minúsculos em fazendas e granjas, de mugidos desesperados à caminho do abatedouro ou de um animal vivo tendo a pele arrancada para fins comerciais produziam revolta, tristeza e até ânsia de vômito. Minhas refeições nas festas tradicionais de Natal e *réveillon* não permaneceram incólumes. As lembranças das cenas, que não saiam da cabeça por vários dias, me fizeram recusar muitas comidas naqueles dias.

Fui convidado a visitar a 1ª Feira vegana de pequenos empreendedores, na tarde do sábado, 1º de dezembro, no Espaço Carambolativo, situado no bairro das Graças. Em meio à diversidade de negócios e produtos expostos no evento – *snacks*, sobremesas, cervejas artesanais, cafés, roupas e cosméticos – conversei com pessoas que trabalhavam nos stands e/ou circulavam pela feira e, assisti uma palestra informal, ao final da qual fui, para minha enorme surpresa, sorteado com um livro sobre o veganismo. Um ótimo sinal! Bastante animado, sentia a expectativa de ingressar efetivamente na experiência do campo aumentar a cada dia.

Por meio das leituras, entendi melhor as diferentes vertentes de vegetarianismo e descobri, inclusive, que, para alguns veganos, uma alimentação vegetariana que inclui laticínios e/ou ovos é considerada tão antiética quanto o onivorismo (SOUZA, 2017, p. 158). Digeria os argumentos, processava as ideias e, novamente, me incomodava com as lembranças das cenas dos documentários. O estranhamento se fazia presente no cotidiano e o pensar nas implicações

³⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3Ew1gDi>. Acesso em: 18 nov. 2018.

³⁷ Disponível em: <https://bit.ly/31wLcCh>. Acesso em: 18 nov. 2018.

³⁸ Disponível em: <https://bit.ly/3lCc5fk>. Acesso em: 4 dez. 2018.

do consumo excessivo de carne para a minha saúde e a saúde da minha família, para o planeta e para as criaturas vítimas e coadjuvantes de tais cenas me perseguia. Pensava no poder político e econômico do agronegócio, da indústria de alimentos e da indústria farmacêutica e conversava sempre com minha esposa Clariza e alguns amigos sobre tudo isso.

Este foi um período também de preparar-me psicológica e fisicamente para a experiência do campo. Minha mãe e outras pessoas próximas externavam certa preocupação de que eu viesse a ficar ainda mais magro do que já sou de costume ao excluir a carne do cardápio. Uma vez que todos ao meu redor pareciam receosos dos efeitos colaterais que a mudança radical na dieta poderia acarretar ao meu corpo, e tendo em vista alguns problemas de saúde com os quais eu já convivia há alguns anos – gastrite, esofagite de refluxo, intolerância à lactose – cheguei à conclusão que deveria procurar um nutricionista a fim de ter a noção exata das minhas taxas e condição geral de saúde. Este *check-up* serviria para evitar qualquer falsa conclusão, do tipo causa e efeito, diante de possíveis alterações no organismo durante o mês de fevereiro.

Assim, em 30/11/2018, compareci ao consultório da nutricionista Suely Ribeiro, que me forneceu orientações importantes a respeito de alimentos a serem evitados e consumidos, solicitou exames e, posteriormente, prescreveu uma dieta vegetariana que contemplava sugestões de alimentos para desjejum, almoço, jantar e lanches. Obteve orientações semelhantes em outras fontes, das quais destaco as publicações “Guia alimentar de dietas vegetarianas para adultos” (2012) e “Tudo o que você precisa saber sobre a alimentação vegetariana”, de autoria de Slywitch (2011), ambas publicadas pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). Descobrir que a vitamina B12 pode estar em quantidade inadequada numa dieta vegetariana estrita e que as leguminosas como grão-de-bico, ervilhas, lentilhas, favas, soja e todos os tipos de feijão são as substitutas ideais para as carnes, por serem mais nutritivas e ricas em proteínas que ovos e queijos, por exemplo, foi de particular importância.

Os resultados dos exames não poderiam ter sido melhores, todas as taxas estavam *ok!* De posse das informações nutricionais, Clariza coletou receitas vegetarianas e veganas e montamos juntos uma lista de compras diferenciada em muitos aspectos da nossa lista habitual. Nos questionávamos, dentre outras coisas, acerca de como implementaríamos essas mudanças na rotina da família – tendo em vista que nossos três filhos e a própria Clariza não iriam se alimentar como eu – e a respeito de qual seria o impacto dessas mudanças em nosso bolso. Mas havíamos nos preparado razoavelmente para esse momento e assim, em 29/01/2019, iniciei a feira saindo para comprar castanhas e amêndoas numa casa especializada em produtos naturais no entorno do mercado público de Casa Amarela, e finalizei a lista de compras em 31/01/2019 num supermercado em Olinda. O dia para a preparação e congelamento de itens como molho

pesto, almôndegas de lentilha, pasta de grão-de-bico, berinjela empanada e sopa de cenoura com gengibre foi 30/01/2019. Contamos com o apoio da minha sogra Mariza e da amiga e cozinheira Fabiana na preparação de receitas vegetarianas fantásticas que viríamos a degustar em todas as quartas-feiras de fevereiro.

Ainda como parte dessa fase mais prática às vésperas da entrada no campo, realizei um levantamento, na *Internet*, dos restaurantes e pontos de venda de produtos saudáveis, vegetarianos e/ou veganos na região do Grande Recife, distribuindo-os num cronograma de visitas que eu viria a realizar semanalmente em fevereiro. Elenquei, portanto, as feiras de produtos orgânicos e agroecológicos, lojas de produtos naturais, restaurantes, bistrôs e lanchonetes que gostaria de conhecer. Eu sabia que, para chegar a vários daqueles locais, não precisaria sair sequer do meu próprio bairro. Agora estava tudo pronto! A expectativa era grande, sentia-me entusiasmado, ansioso, curioso. Como seria passar um dia inteiro sem comer carne? Como me sentiria após uma semana? Ficaria debilitado? Haveria mudanças no meu humor?

A 3^a etapa da pesquisa, que diz respeito à entrada propriamente dita no campo, à minha inserção no universo pesquisado (TRAVANCAS, 2012, p. 101), teve início em 01/02/2019 e se estendeu até 08/03/2019. O primeiro dia sem carne caiu numa sexta-feira e transcorreu com tranquilidade. Lembro de prestar atenção fora do comum aos diferentes sabores que compuseram a refeição do almoço naquele dia que, dentre outras coisas, trazia três tipos de purê e uma salada verde com amêndoas. Havíamos convidado um casal de amigos para jantar em nossa casa e servimos um cuscuz marroquino com legumes como prato principal. O “vegetariano do dia a dia” não pode continuar sendo um “vegetariano *gourmet*”, pensei.

Acordei cedo, no dia seguinte, para visitar o Espaço Agroecológico das Graças. Cheguei por volta das 5h50min no local, já bastante movimentado, onde circulava um público variado: muitos idosos, jovens adultos de visual “alternativo”, diversos casais com filhos pequenos... Além de frutas, verduras, produtos nordestinos, mel de abelha e geleias, em muitos *stands* podíamos encontrar café, sucos, pães, esfirras, pasteis e outros quitutes, em sua maioria orgânicos e integrais. Pessoas batiam papo em mesinhas enquanto saboreavam lanches. Crianças comiam jaca e abacate junto aos pais. “De onde vem a fome?” – era a pergunta estampada na camiseta de um transeunte. Com efeito, não se tratava de uma simples feirinha, mas de um espaço de convívio e socialização. O que fazia tantas pessoas acordarem às 6h da manhã, num sábado, para ir à feira? Aquela era uma feira “confiável”, com produtos comprovadamente orgânicos, argumentou uma cliente que conversava comigo na fila para comprar queijo. A feirante que me vendia pastel de tofu e suco de açaí com limão aludi à busca

do público por produtos de qualidade e destacou o crescimento de um público jovem em busca de produtos veganos. O almoço, naquele mesmo dia, traria desafios: tínhamos sido convidados para um “chá de casa nova”, cujo cardápio era feijoada. Dezenas de amigos compareceram junto conosco, o clima era de celebração. Meu prato? Sem querer chamar atenção, com certo constrangimento, me restringi apenas a arroz, vinagrete e frutas.

Aquele primeiro fim de semana terminaria com uma degustação tão frustrante quanto reveladora. Passei no *drive-thru* da McDonald’s, no bairro das Graças, na noite do domingo 03/02/2019, para provar o Mc Veggie. Conforme pude verificar, posteriormente, no *site* do restaurante, o sanduíche de queijo coalho empanado, maionese, pimenta biquinho, salada e cebola caramelizada, com mais sódio e mais calórico que o próprio Big Mac, nada tinha de saudável. Uma clara diferenciação conceitual se firmou no meu interior: consumir vegetariano, ou mesmo vegano, não é sinônimo de consumir de modo saudável.

Os dias prosseguiram numa semana que teve como destaques as visitas ao Greenmix mercado saudável na zona norte (06/02/2019) e ao restaurante Bistrô Vegs, no bairro da Madalena (10/02/2019). Decorado com frases como “acreditamos no poder da comida de verdade”, o primeiro estabelecimento era sofisticado e constituído por padaria, restaurante e loja de produtos saudáveis, na qual produtos de marcas com nomes tão sugestivos quanto Holy Nuts, Belive, Good Soy e Mais Pura ocupam prateleiras e gôndolas. Aproveitei para conversar com uma vendedora, de 28 anos, que relatou ter aderido ao vegetarianismo há 6 meses com o intuito de, gradualmente, tornar-se vegana. A moça afirmou com certo embaraço: “Ainda como ovo, mas sei que é errado”. Descobri no dia seguinte, numa entrevista realizada via Whatsapp, que tal transição para o veganismo pode ser resumida com o verbo “veganizar”. Nessa entrevista, utilizei pela primeira vez o questionário que havia construído na fase anterior da pesquisa e consegui diversos contatos novos de pessoas veganas e vegetarianas, as quais também pude entrevistar posteriormente. Completei minha primeira semana sem carne na sexta-feira 08/02/2019, sentindo-me muito bem, do ponto de vista da saúde. No domingo seguinte, almoçamos em família no supracitado bistrô vegano. Hinos adventistas compunham a trilha sonora do ambiente não climatizado e decorado majoritariamente na cor verde. A refeição foi difícil: além do fato de as crianças não terem recebido de bom grado os itens veganos do *buffet*, o atendimento foi péssimo e a comida não estava lá essas coisas. Esta foi a primeira vez, contudo, que provei a famosa “carne” de jaca, bastante consumida entre os veganos. Sinceramente, não me impressionou.

Tive acesso a detalhes riquíssimos por meio das entrevistas de caráter exploratório que consegui coletar ao longo da pesquisa. Começava a entender a forma de pensar de veganos e

vegetarianos, muitas das motivações, crenças, argumentos, queixas, dificuldades e hábitos. No dia 11/02/2019, comecei a receber as respostas a várias das entrevistas que eu havia enviado. Elas vinham, em sua maioria, nesse primeiro momento, de fiéis da igreja adventista do sétimo dia. Lendo as respostas, percebi que quase todos os adventistas se definiam como ovolactovegetarianos e fui percebendo o vínculo entre o sistema de crenças dessa religião e o vegetarianismo se dava em função do cuidado com a saúde e com a espiritualidade. As questões ambiental e animal apareciam apenas perifericamente. Vídeos sobre alimentação, produzidos pela igreja adventista, confirmavam minhas percepções, assim como o almoço no restaurante vegetariano, e também adventista, Cenope, no bairro do Rosarinho, em 12/02/2019.

Recebi, em casa, no dia 14/02/2019, pastéis de “camarão vegetal” e *muffins* de banana com cacau que havíamos encomendado à empresa Juju Vegan, via redes sociais. O sabor e a qualidade dos produtos eu já conhecia de outras refeições, realizadas em frente ao Centro de Artes e Comunicação (CAC) da UFPE, mas me surpreendi ao descobrir que a origem do nome da marca remonta a um gato tetraplégico, chamado Juju, que foi salvo da eutanásia pela empresária! Duas semanas sem consumir carne se passavam e eu me peguei sonhando, na madrugada do sábado 16/02/2019, com uma boa paçoca, mistura tipicamente nordestina de carne de sol triturada com farofa! O sábado foi dia de visitar ainda os espaços agroecológicos de Setúbal e do 1º Jardim em Boa Viagem – feirinhas pequenas e tímidas, poucas barracas, atmosfera e público bem semelhantes à das Graças – e a lanchonete O Sementeiro, no bairro dos Aflitos, na qual me delicieei com um maravilhoso hambúrguer de batata doce.

Mais experimentações culinárias na casa da sogra em 20/02/2019. Nessa quarta, atentei para o fato de que, manter uma dieta vegetariana a longo prazo iria requerer a variação nos modos de preparo e, consequentemente, na textura dos alimentos. Às vezes tinha a impressão de que, nesse regime, tudo não passava de uma grande mistura pastosa de ingredientes vegetais bem temperados. Sentia falta de algo, talvez de certa crocância. Naqueles dias, completei 3 semanas sem carne, almoçando no restaurante O Vegetariano, no bairro de Santo Amaro, próximo à Universidade Católica de Pernambuco. O ambiente verde e tranquilo remetia ao universo contracultural e alternativo. Além do restaurante, aquela casa antiga e ampla abrigava ainda uma sala para *shiatsu* e uma lojinha de alimentos naturais como tarrine, biscoitos veganos e farinhas orgânicas. Um adesivo onde se lia "be vegan, make peace³⁹" decorava um dos cômodos e, no quadro de avisos, numerosos cartazes divulgando cursos de modelagem em argila,退iros espirituais e os princípios da medicina ayurvédica. A atmosfera hiponga se

³⁹ Tradução: Seja vegano, faça paz.

completava na variedade de padronagens indianas, africanas ou estampando Raul Seixas das camisetas do público jovem, e tatuado, presente. No cardápio do dia, fava verde, macarrão de espinafre, tofu grelhado e, de sobremesa, torta de cacau.

Nos dias 23 e 25/02/2019, mais duas feiras: o Espaço agroecológico do Rosarinho, do qual eu já era frequentador, e a feira agroecológica do Tribunal de Contas de Pernambuco. Nessa última, um produtor rural de Pombos/PE explicou-me acerca dos requisitos necessários para obter a certificação de produtores orgânicos, da inspeção da propriedade ao recolhimento de amostras dos produtos para análise, comprovando que não há "veneno". Vinha percebendo que, embora frequentem as feiras agroecológicas, os veganos ou vegetarianos estritos representam um perfil bem específico dentro do universo mais amplo dos consumidores de orgânicos. Muitos veganos, por exemplo, repudiam o consumo de mel, produto extremamente comum nas feirinhas. Recebia, com frequência, outras respostas às minhas entrevistas e notava, por exemplo, certa hierarquização moral que estabelecia o veganismo como padrão de consumo eticamente superior, seguido pelo vegetariano estrito. Se a dieta que eu havia adotado era percebida por muitos como satisfatória, por outros era considerada incoerente e tão nociva aos animais quanto o onivorismo. Em 28/02/2019, assisti aos oito vídeos que fazem parte do curso "Comida de verdade", produção para o Youtube, realizada pela *chef* de cozinha e apresentadora Rita Lobo com a participação do pesquisador da Universidade de São Paulo (USP) Carlos A. Monteiro. Muito útil para a delimitação do objeto dessa tese.

Convidei um casal amigo para comer conosco, em nossa casa, uma "carne" de caju ao coco, bastante similar, no sabor e na textura, à carne de caranguejo. Alérgico a crustáceos, nosso amigo ficou bastante impressionado! O feriado de carnaval trouxe consigo um convite para um dia de lazer entre amigos e churrasco, na cidade de Gravatá/PE. Venci esse último teste, em 04/03/2019, me abstendo da carne sem grandes esforços – era surpreendente perceber o que estava acontecendo comigo! – e ficando no pão de alho, feijão e vinagrete! Após repetir os exames de sangue, em 07/03/2019, a fim de averiguar como andavam as minhas taxas, finalmente quebrei o “jejum” de carne, em 09/03/2019, com cachorro-quente e algumas coxinhas numa festa de aniversário. Como estaria a minha vitamina B12? Voltaria a me alimentar como antes? A experiência havia abrandado meus problemas gástricos?

A essa altura, a carne era uma incógnita. Mas sentia que havia mudado internamente. Meu repertório gastronômico, sem dúvida, conheceu uma ampliação. Novas saladas, novos sabores, novas misturas... pinha, melão, feijão vermelho, tofu, guaraná do Amazonas com leite de coco, *ketchup* de goiaba... constatei que dá para viver bem com mais frutas, vegetais e grãos e menos carne e ultraprocessados. Sinto o meu corpo mais leve e funcionando melhor. Até a

rinite alérgica parece ter diminuído. Será mesmo? Ficaria curado da gastrite e do refluxo? Fato é que continuo adepto da carne, sem sentir-me coagido a zerar o consumo, porém, diante dos benefícios para o meu organismo e das problemáticas ambientais, decorrentes do consumo excessivo de produtos de origem animal, mesmo após o término da pesquisa de campo, diminui significativamente o consumo de carne no meu dia a dia.

2.5 AFINAL, O QUE É COMIDA DE VERDADE? CATEGORIZAÇÕES E DELIMITAÇÕES DO OBJETO

Após espalhar nossos esforços investigativos ao longo de vastos territórios conceituais, em busca de compreender o significado de noções por vezes tão específicas, mergulhando em experiências relativamente profundas na tentativa de vivenciar as variadas facetas que integram o fenômeno de consumo sobre o qual nos debruçamos, chegou o momento, finalmente, de delimitar o objeto de nossa pesquisa com maior precisão. Afinal, o que vem a ser a comida de verdade? Para tanto, retomaremos as formações discursivas elencadas na seção 2.3. Contabilizamos um total de 10 FD que, conforme nossas observações do fenômeno – antes, durante e depois da pesquisa de campo – representam as principais alegações para o consumo da CV. Para fins didáticos, resumimos os discursos implicados no fenômeno no Quadro 4 abaixo:

Quadro 4 – Retóricas em prol da comida de verdade

Principais alegações	Formações discursivas
Pela saúde	FD 1 – Nutritiva
	FD 2 – Natural e caseira
	FD 3 – Natural e limpa
	FD 4 – Vegetariana
Pelo planeta	FD 5 – Sustentável ou conciliatória
	FD 6 – Revolucionária
Pelos animais e pelos humanos	FD 7 – Vegana
	FD 8 – Vegetariana estrita
	FD 9 – Local
	FD 10 – Justa

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A observação da pluralidade de ideias discursivizadas em torno do conceito CV e representadas na tabela acima é capaz de fornecer alguns parâmetros para o entendimento do objeto. Em primeiro lugar, destacamos que a gama de alegações para o consumo da CV extrapola os cuidados com o corpo: 6 das 10 motivações residem em questões ligadas ao meio ambiente e na preocupação com outros seres vivos. Em segundo lugar, enfatizamos a proeminência dos discursos contrários ao consumo da carne e/ou dos ingredientes de origem animal. Nas FD 4, 6, 7 e 8, a rejeição da carne é um critério definidor do que significa comer bem. Justifica-se, portanto, a opção por uma dieta sem carne na pesquisa de campo empreendida pelo pesquisador e descrita na seção anterior. Chama a atenção ainda o fato de que as mesmas FD 4, 6, 7 e 8 caracterizam-se como acentuadamente restritivas e totalizantes, não admitindo como válidos ou legítimos os hábitos de consumo preconizados pelas demais formações. Discursos representados pelas FD 1, 2, 5, por exemplo, tendem a ser, ao contrário, extremamente flexíveis e, portanto, comportam diversas práticas de alimentação presentes nas outras FD.

Acima de tudo, é preciso afirmar que essa proposta de categorização não se pretende estanque e definitiva, mas cumpre apenas uma função de sistematização do conhecimento e prevê convergências e interpenetrações que efetivamente ocorrem nas práticas discursivas que perpassam as formações. Muitos enunciadores que afirmam o valor da comida natural e caseira, por exemplo, também podem ser defensores ardorosos de práticas de alimentação sustentáveis e justas. Por outro lado, consumidores veganos e vegetarianos podem concordar, em certos aspectos, com os discursos próprios FD 1, a favor do consumo de produtos industrializados e ultraprocessados nutritivos, negando as diretrizes de FD 2 e FD 3.

Por fim, reunindo as principais ênfases encontradas na maior parte dos diferentes discursos listados acima, chegamos a cinco atributos que parecem definir, da forma mais abrangente e precisa possível, o que vem a ser, afinal, uma comida de verdade. Para ser considerado CV, o alimento precisa enquadrar-se em todas ou em pelo menos uma das categorias a seguir: 1) natural; 2) *slow*; 3) local; 4) justo; e 5) ecológico. Vejamos, de forma resumida, o que caracteriza cada um desses atributos.

A comida de verdade, de modo geral, deve ser natural, isto é, obtida diretamente da natureza, com a mínima intervenção humana. Não deve ser produzida artificialmente, a partir de processos industriais e complexos ingredientes obtidos em laboratório. Neste atributo o

aspecto da saudabilidade é posto em relevo⁴⁰. Populariza-se a crença, entre os consumidores brasileiros, de que uma dieta saudável deve ser nutritiva, livre de aditivos químicos e modificações genéticas – orgânica, portanto – e, de preferência, predominantemente vegetal.

Considera-se CV o alimento que, na contramão da *fast food* e desvinculado do agronegócio, pode ser definido como *slow*, ou lento. Prioriza-se aqui a produção e os modos de preparo do alimento. *Slow* é a comida artesanal, feita à mão, normalmente em casa, oriunda da pequena produção agroecológica e feita para ser degustada lentamente, em refeições partilhadas. Valoriza-se os aspectos da saudabilidade e do convívio ligados à alimentação.

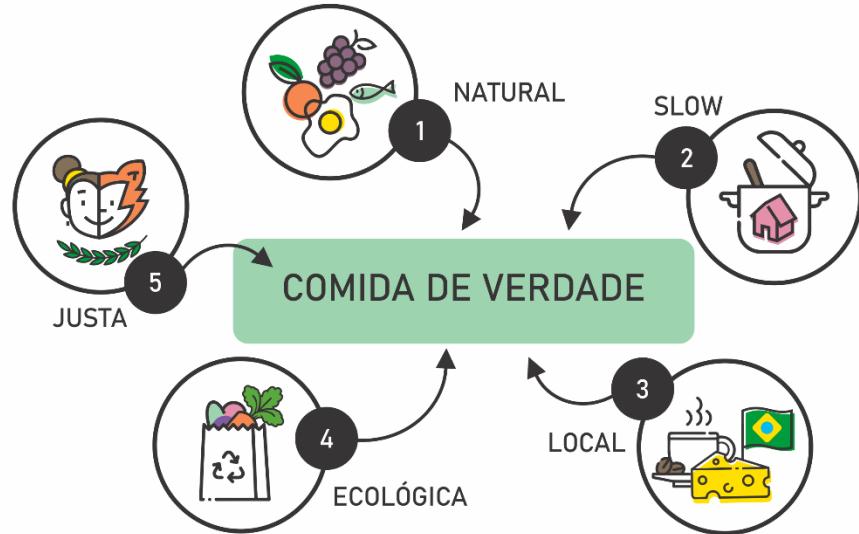
A verdadeira comida precisa ser, em terceiro lugar, local, isto é, comida regional, representativa dos saberes, ingredientes e culturas das comunidades locais. Esse atributo, atrelado à origem do alimento, contrapõe a CV à comida globalizada, aos processos de padronização do gosto fomentados, normalmente, por multinacionais e grandes redes de restaurantes, que distribuem e comercializam internacionalmente o alimento, muitas vezes em detrimento da (bio)diversidade. Há aspectos organolépticos, ambientais e sociais implicados nesta categoria.

A CV também deve ser justa, à medida que prima pela equidade, horizontalidade nas relações e pela preservação dos direitos adquiridos. Se enquadra neste atributo o alimento que valoriza todos os envolvidos nas atividades de trabalho e comércio que integram a cadeia produtiva, que promove o bem-estar e, em última análise, a felicidade de outros seres vivos, humanos ou animais. A comida justa rejeita qualquer prática que promova sofrimento, exploração, injustiças sociais e assimetrias. Priorizando a ética, comprehende os consumos vegano e vegetariano e ainda as práticas de consumo responsáveis e socialmente justas.

Por fim, é considerada CV aquela rotulada como ecológica ou verde, ou seja, que não causa danos ao meio ambiente. Remete à comida que, direta ou indiretamente – pela produção, modos de consumo e/ou descarte – colabora para a preservação do planeta, favorece a manutenção da biodiversidade e contribui para a resolução de problemáticas como o aquecimento global ou a degradação dos oceanos. Converge em muitos aspectos com o atributo ‘*slow*’ e ainda com o atributo ‘justo’.

⁴⁰ Uma prova disso é que três das quatro FD elencadas no Quadro 1 da p. 40 trazem a perspectiva da alimentação “nutritiva” para o centro do debate.

Figura 3 – Os 5 atributos da Comida de Verdade



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O que a popularização da CV nas tramas sociais, no mercado de alimentos e nas diversas esferas midiáticas têm a dizer a respeito da sociedade brasileira do século XXI? O que priorizam, valorizam e no que acreditam os brasileiros hoje? Que fatores motivam a emergência dessa nova ética, que passa a regular, diuturnamente, importantes decisões e condutas em sociedade? O que respalda esse renovado espírito do tempo no Brasil? Interesses econômicos e ideologias políticas, conforme discutiremos no próximo capítulo, certamente, atravessam, mas não esgotam, de nossa perspectiva, todas as possibilidades de análise do objeto. A retórica de valorização do alimento natural, *slow*, local, justo e ecológico, que vem se tornando comum, entre os brasileiros, no transcorrer da última década, aponta para a adoção de novos modos de enxergar a si mesmo, estabelecer relações, ver o mundo e, no limite, lidar com o sagrado, tendo como eixo um elemento fundamental: o consumo.

2.6 A COMIDA DE VERDADE APÓS A EMERGÊNCIA DA PANDEMIA DA COVID-19

No ano de 2020, a população mundial foi surpreendida pela proliferação rápida, agressiva e generalizada da Covid-19, doença infeciosa causada pelo coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2) e transmitida através de gotículas produzidas nas vias respiratórias das pessoas infetadas. O primeiro caso da doença foi reportado em 31 de dezembro de 2019, em Wuhan, na República Popular da China e, apenas poucos meses depois, em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde já declarava o surto uma pandemia.

Enquanto medicamentos antivirais para o tratamento da Covid-19 ainda não foram aprovados pelos órgãos competentes e organizações, em todo o mundo, desenvolvem e testam vacinas, medidas como uso de máscara, higienização das mãos, utilização do álcool 70 e distanciamento físico vêm sendo incorporadas ao cotidiano de milhões de pessoas para conter a transmissão.

Esse acontecimento histórico, de proporções globais, obviamente enseja preocupações a respeito do futuro e, por conseguinte, tem provocado, no âmbito do consumo, prognósticos diversos. Muitos analistas sociais e de mercado acreditam que, à medida que instaura novos cuidados e hábitos cotidianos, a pandemia do Covid-19 afetará permanentemente as nossas formas de consumir. Amplamente acionadas ao redor do planeta, as medidas de isolamento social têm impactado as relações humanas e afetado, por exemplo, regimes de trabalho e práticas de educação. A expressão guarda-chuva “novo normal”, que começou a circular de forma massiva, no primeiro semestre de 2020, entre cidadãos, governos e organizações, em enunciações e interações fortemente atravessadas pelas mídias, alude à substituição de comportamentos, condutas, produtos e serviços até então estabelecidos por outros, reputados como mais seguros. Esses processos fomentam pesquisas e a enumeração de tendências de consumo. Nesse cenário, a comida e, mais especificamente, a CV, vêm sendo tematizadas, de modo que consideramos necessário tecer ligeiras – e, é claro, provisórias – considerações a respeito da relação entre a pandemia da Covid-19 e o fenômeno da CV. Imersos nessa grave conjuntura de incertezas e impossibilitados, por razões óbvias, de fazer asseverações a partir perspectivas mais isentas, buscamos refletir acerca do assunto com cautela, evitando diagnósticos e previsões precipitados ou alarmistas.

Muitas pesquisas e apontamentos de tendências relacionando alimentação e coronavírus têm sido, entretanto, propalados no Brasil e no mundo. A consultoria global de alimentos e restaurantes Baum+Whiteman (HUEN, 2020), por exemplo, no segundo semestre de 2020, projetou que 4 mudanças viriam a ocorrer na indústria de alimentos e bebidas em 2021: a) menos restaurantes, preços mais elevados para o consumidor e, consequentemente, menos pessoas comendo fora de casa; b) interação humana reduzida nos espaços dos restaurantes; c) mais refeições em casa; e d) aumento da batalha contra o desperdício de alimentos. Com respeito à alimentação no espaço doméstico, a revista Forbes assim comentava o prognóstico da Baum+Whiteman:

Você pode esperar muita comida feita em casa em 2021 – seja por causa de viagens restritas, trabalho e estudo à distância ou contas bancárias mais apertadas. Além de um aumento nas pesquisas de receitas online, kits de refeições, entregas de restaurantes e aplicativos, as bebidas também estão em alta [...] A consultoria espera

que as pessoas “comprem localmente, mas comam globalmente”, ou seja, saiam em busca de sabores e ingredientes exóticos (HUEN, 2020).

O presidente do Google no Brasil, Fabio Coelho, declarou, em 14 de setembro de 2020, que, em todo o mundo, uma relação menos prazerosa de compra nas lojas físicas vem sendo percebida durante a pandemia, assim como o consequente aumento de compras online: “Mesmo com a reabertura das lojas, mais de um terço das pessoas segue usando o ambiente digital como canal principal” (PARA FABIO..., 2020). Segundo pesquisa divulgada pelo CEO da Google, 70% das pessoas têm passado menos tempo nas lojas, 62% têm medo de tocar nos produtos, 42% admite nervosismo ao frequentar prontos de venda presenciais e 56% das pessoas afirma gostar de pesquisar, em seus processos de compra, nos canais digitais (PARA FABIO..., 2020).

Estudo publicado no periódico científico *Nutrients* e divulgado por meio de notícia pela Fiocruz (COVID-19..., 2020), que se propôs a descrever como a pandemia de covid-19 alterou a alimentação de adolescentes na Espanha, Itália, Brasil, Colômbia e Chile, e que contou com a participação de pesquisadores brasileiros da Fiocruz e da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), revelou que a ingestão de *fast-food* foi drasticamente reduzida em adolescentes durante o confinamento. De acordo com a Fiocruz, se antes da pandemia, 44,6% dos adolescentes ingeriam frutas e hortaliças pelos menos 1 vez por semana, no período do confinamento esse percentual subiu para 64% (COVID-19..., 2020).

O canal Viva Bem, mantido pela UOL, por sua vez, constatava, em junho de 2020, que muitos brasileiros vinham preparando pães caseiros enquanto atravessavam o período de quarentena (INGRID, 2020). De acordo com a notícia, o interesse dos cozinheiros domésticos, naquele momento, extrapolava os pães e, além do mais, ajudava a “aliviar tanto o estresse quanto a ansiedade, e a sair um pouco da rotina” (INGRID, 2020). De acordo com Ingrid (2020), a confeitoraria caseira está em alta também, com muffins, cookies, bolos e pudins. Seja qual for a vertente do “faça você mesmo” na cozinha, há algo por trás dessa onda de gente botando a mão na massa durante a pandemia do novo coronavírus.

Para Simone L, da Galunion Consultoria, o maior consumo de alimentos frescos, a valorização do consumo sustentável e a rejeição do desperdício são reações naturais à pandemia, de maior conscientização das pessoas sobre seu papel no mundo (GRANDI, 2021). A procura por cursos de gastronomia, de acordo com a seção Bom Gourmet, do jornal Gazeta do Povo, também tende a continuar crescendo, de modo que “sair para jantar com parentes ou amigos vai concorrer em pé de igualdade com a comodidade de reunir todos ao redor do fogão para uma experiência em casa” (GRANDI, 2021). Outras práticas estimuladas pela conjuntura atual também são bastante sintomáticas. Dentre os assuntos de maior interesse entre os

brasileiros no ano de 2020, a ferramenta Google Trends, que mede os termos mais procurados pelos usuários do Google, demonstrou que o assunto “horta em casa” foi o 4º mais procurado da categoria “Em casa”⁴¹.

Notícias como a do jornal A Tribuna, de Santos, publicada em 20 de fevereiro de 2021, na seção Ciência & Saúde, confirmam, desde a chamada, o interesse crescente: “Horta caseira é terapia em tempos de pandemia de coronavírus” (ALCANTARA, 2021). Comportamentos de consumo como esses, por sinalizarem a valorização da comida caseira, saudável e eticamente responsável, apontam para um cenário de fortalecimento da CV.

Por outro lado, estudos têm apontado crescimento no consumo de alimentos ultraprocessados entre os brasileiros durante a pandemia. Esse tipo de consumo, entre homens e mulheres, de 45 a 55 anos, era de 9% em outubro de 2019 e, de acordo com a pesquisa do Datafolha, encomendada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, saltou para 16% em junho de 2020 (SOUZA, 2020). O levantamento revelou que salgadinhos de pacote ou biscoitos salgados foram os produtos campeões de consumo em comparação com 2019, seguidos por margarina, maionese, ketchup e outros molhos industrializados. A pesquisa “Uso de Álcool e Covid-19”, publicada em setembro de 2020 pela Organização Pan-Americana da Saúde (Opas), demonstrou que os brasileiros também exageraram no consumo de bebidas alcoólicas, nos primeiros meses do isolamento social⁴². A ingestão média de alimentos fritos e doces entre adolescentes, segundo a Fiocruz, também aumentou significativamente durante o período de confinamento: 14% dos adolescentes consumiam alimentos doces todos os dias antes da pandemia, durante o confinamento esse percentual aumentou para 20,7% (COVID-19..., 2020).

Como é possível perceber, os resultados das pesquisas em certos momentos parecem representar uma expansão do fenômeno da CV, mas em outros momentos, aparentemente, apontam para outra direção. Enquanto prognósticos simplistas insistem em embaralhar as leituras do tempo presente, a crítica do pesquisador Antonio Hélio Junqueira, agrônomo e doutor em Ciências da Comunicação, ao que se convencionou chamar de “novo normal” parece trazer equilíbrio ao debate. Apesar de classificar a Covid-19 como uma “crise de insegurança e instabilidade internacional cuja magnitude e importância não encontram correspondência na sociedade globalizada, desde o século passado” (GOMES JR; JUNQUEIRA, 2021, p. 147), o autor contrabalanceia os efeitos da pandemia, ao lembrar que situações globais de crise e incertezas não são inéditas na história da humanidade. O ineditismo da atual pandemia, para

⁴¹ Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/yis/2020/BR/>. Acesso em: 17 mar. 2021.

⁴² Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52646>. Acesso em: 17 mar. 2021.

Junqueira (GOMES JR; JUNQUEIRA, 2021, p. 147), reside na “megadimensão dos conglomerados urbanos, a virtualização das redes de conexão e interação social, e a intensa mediação tecnológica do cotidiano”. Junqueira combate, portanto, afirmações prematuras de que mudanças permanentes necessariamente surgirão e se consolidarão como resultado da pandemia e afirma:

Alterações em hábitos e padrões de consumo são produtos de processos lentos, contínuos, que se vão sedimentando em camadas, cozidos no fogo brando das cotidianidades, das experiências e vivências sociais e coletivas. [...] O que se pode efetivamente afirmar, com algum grau de certeza, é que a crise pandêmica atual acelerou a adoção de novos comportamentos que já se vinham desenhando no cotidiano da vida urbana devido a questões ambientais, geolocacionais e socioeconômicas como o trabalho remoto e a virtualização dos serviços, entre outras (GOMES JR; JUNQUEIRA, 2021, p. 150).

Do nosso ponto de vista, a pandemia da Covid-19 não inaugura uma nova fase no consumo alimentar brasileiro. Entretanto, acreditamos que a doença tem servido para acelerar o fenômeno que já estava, conforme temos procurado demonstrar nesta tese, em franco desenvolvimento no Brasil. Têm potencializado, ainda, a atmosfera de insegurança e cuidado exacerbado com a saúde que caracteriza, em larga medida, os consumidores no mundo contemporâneo⁴³, incentivando-os, de forma crescente, a pesarem riscos e buscarem informações acerca dos benefícios nutricionais da comida. O modo como a doença se espalhou pelo mundo – acometendo, em muitos casos, por meio de uma única pessoa, dezenas de outras – além da adoção generalizada de medidas simples, como o uso de máscara, para barrar o contágio, tem levado muitas pessoas a se perceberem como partes de um sistema, no qual ações individuais podem afetar, positiva ou negativamente, toda a coletividade. Assim, instigado pelo desejo de preservar a própria vida ou imbuído de um senso de responsabilidade cidadã, nos parece que o consumidor contemporâneo continuará, por um bom tempo, dispensando atenção minuciosa aos processos concernentes ao alimento, da aquisição ao descarte, e permanecerá consciente quanto às consequências políticas, sociais e ambientais de suas escolhas de consumo.

⁴³ Discutiremos a esse respeito no item 3.3 da seção 3.

3 O QUE COMUNICA A COMIDA DE VERDADE?

Partindo da premissa de que as escolhas alimentares cotidianas, assim como outros hábitos de consumo, têm o potencial de comunicar muitas das ideias, valores e crenças que movem indivíduos e grupos sociais, analisamos, neste capítulo, alguns dos principais discursos e práticas que integram o multifacetado fenômeno da comida de verdade. Tendo definido os limites do objeto no capítulo anterior, passamos agora a esmiuçar as suas nuances, sob o olhar da Comunicação, a partir dos 5 atributos que, como vimos, o caracterizam. Analisamos, portanto, as estratégias retórico-discursivas em favor da CV, seus efeitos de sentido e as posições discursivas a que fazem eco, identificando as disputas entre as variadas formações discursivas elencadas no capítulo anterior, para, em seguida, concentrarmos as análises naquilo que as unifica como partes de um mesmo e único fenômeno capaz de revelar algumas das crenças cotidianas adotadas pelos consumidores brasileiros.

3.1 COMIDA COMUNICA

O território dos estudos sobre a alimentação humana é amplo e pode ser acessado por intermédio de variadas portas de entrada. Apesar das múltiplas perspectivas possíveis, uma simples incursão na área, ainda que superficial, é suficientemente capaz de revelar que comer pode envolver muito mais do que a aquisição dos nutrientes necessários para a sobrevivência. Antropólogos, nutricionistas, sociólogos, psicólogos, agrônomos, historiadores, gastrônomos, médicos, engenheiros, economistas e pesquisadores das mais diversas áreas do saber concordam que estudar a comida e o comer implica em defrontar-se com os significados, crenças e valores socialmente atribuídos aos alimentos nas diferentes sociedades humanas.

Tal abordagem alude à distinção entre alimento e comida⁴⁴. O primeiro diz respeito às necessidades fisiológicas mais elementares do ser humano e é definido como “um conjunto de propriedades físico-químicas, um conjunto de nutrientes” (AMON, 2014, p. 29). Com efeito, conforme nos recorda Simmel (2004, p. 160) “de tudo o que os seres humanos têm em comum, o mais comum é que precisam comer e beber”. Entretanto, enquanto o alimento liga-se à sobrevivência da espécie e à dimensão da necessidade, a comida relaciona-se a opções, ao simbólico, à linguagem. Comida é “o alimento situado em um universo cultural e em uma

⁴⁴ Consideramos útil a diferenciação conceitual dos termos, ainda que em muitos momentos seja possível empregá-los de modo intercambiável. Neste trabalho, na maior parte das vezes, optamos por utilizar “comida” para descrever o nosso objeto.

cosmovisão singular” (AMON, 2014, p. 29). Situações extremas, no limite da escassez, convidam a pensarmos na simplicidade biológica do alimento como supridor de carências fundamentais. Minimamente atendidas as necessidades básicas, num mundo de escolhas possíveis, o conceito de comida ganha espaço para desenvolver-se. O aspecto natural e cultural, pressuposto na definição do que vem a ser comida, recobre também o ato de comer:

Comer é uma atividade humana central não só por sua frequência, constante e necessária, mas também porque cedo se torna a esfera onde se permite alguma escolha. Para cada indivíduo representa uma base que liga o mundo das coisas ao mundo das ideias por meio de nossos atos (MINTZ, 2001, p. 32).

A capacidade de escolha, dentre outras habilidades, nos diferencia de outros seres vivos e a comida, certamente, integra esse processo. Hierarquizamos, rejeitamos, atribuímos valor, interpretamos e, assim, selecionamos o que iremos ingerir, conforme corrobora Maria Eunice Maciel:

Embora onívoro, o homem não come tudo o que está em seu entorno, tanto por questões de ordem fisiológica quanto de ordem cultural/social (...) cada sociedade estipula o que é comestível, e o que é e o que não é comida. Há uma escolha cultural dentro de princípios classificatórios e, dentro dessa grande classificação, definem-se quais as permitidas e as proibidas” (MACIEL, 2014, p. 17).

A comida, assim como a linguagem, é aprendida na vivência em sociedade e remete àquilo que nos faz humanos, evidenciando nossa “versatilidade, adaptabilidade e engenhosidade estética” (BELASCO, 2009, p. 19). Para Mintz (2001, p. 31-32) a comida e o comer assumem “uma posição central no aprendizado social por sua natureza vital e essencial, embora rotineira”. Os modos de comer, cultivar e preparar o alimento, as escolhas acerca daquilo que se come ou se deixa de comer, e as práticas, costumes e tradições concernentes a ocasiões, locais, utensílios e ingredientes, nas diferentes culturas, fornecem numerosos subsídios, portanto, para afirmarmos que a comida também comunica.

A “incorporação” dos significados presentes nos alimentos e a expressão, por meio do comer, da “posição de um agente social em suas relações cotidianas” (CARVALHO; LUZ, 2011, p. 147) abre espaço para afirmarmos que quanto maior o grau de escolha, numa dada sociedade, maior o potencial comunicativo da comida. A comensalidade, isto é, o comer junto, a partilha, deve ser considerada neste ponto, uma vez que, expressa e fortalece o pertencimento e, num certo sentido, desafia o individualismo, posto que demanda negociação e o estabelecimento de normas de convívio. Esse aspecto é destacado por Simmel (2004, p. 160), no célebre artigo Sociologia da Refeição, ao esboçar o desenvolvimento deste “ente

sociológico” – a refeição – na passagem da relação mais fisiológica e primitiva com o alimento para as “formas mais estilizadas, mais estéticas e mais reguladas supra-individualmente” (SIMMEL, 2004, p. 161).

Discorrer acerca da comida e do comer sob a perspectiva do campo autônomo de estudos da Comunicação é uma tarefa desafiadora, que, obviamente, requer o auxílio das áreas do saber citadas anteriormente, dentre outras, mas pressupõe uma contribuição teórico-metodológica peculiar. Nas palavras de Braga (2016, p. 18), cumpre aos pesquisadores da Comunicação lidar com os “problemas comunicacionais” que os objetos de pesquisa apresentam, a fim de encontrar o que “não é respondido nem perguntado” em outras áreas do conhecimento.

A proposta desta tese é abordar uma tendência de consumo alimentar, pujante no Brasil atual e em outras partes do mundo, a partir do olhar da Comunicação. Sustentamos que o fenômeno da CV, ao definir os limites do que vem a ser bom, verdadeiro, saudável, justo ou virtuoso, no âmbito da alimentação, aponta para o processo de consolidação de novas crenças e de um novo padrão ético, massivamente difundido no país hoje. Verifica-se que o estabelecimento desse novo paradigma, no consumo alimentar brasileiro, enseja disputas retóricas que pressupõem o elogio e a recomendação à CV e, simultaneamente, a condenação dos padrões de consumo divergentes. Desse modo, parece-nos deveras pertinente refletir acerca do potencial comunicativo da comida, considerando as estratégias retórico-discursivas com as quais se relaciona. Mas, por onde começar?

Uma possibilidade é revisitar um dos primeiros modelos teóricos da área, baseado no pensamento aristotélico e descrito, em 1948, por Harold D. Lasswell, para o qual pensar a comunicação comprehende analisar o conteúdo, identificar a instância de produção, a mídia utilizada, a audiência e perceber “o que acontece com a audiência diante da mensagem” (MARTINO, 2014, p. 27). Aristóteles, sem sombra de dúvida, forneceu fundamentos teórico-metodológicos importantes para os estudos da Comunicação, sobretudo advindos da Retórica, obra considerada uma “teoria da comunicação ou argumentação persuasiva” (ALEXANDRE JÚNIOR, 2005, p. 10). Retornaremos à retórica aristotélica adiante. Voltaremos agora ao modelo de Lasswell, o qual notabilizou-se pelo pioneirismo e simplicidade, ao propor que se identifique “Quem”, “Diz o quê”, “Em que canal”, “Para quem” e “Com que efeito”. Seria possível analisar a comida nesses termos? Sem qualquer pretensão de investir na aplicação de um modelo de reconhecidas limitações – criticado sobretudo pela linearidade de sua proposta – parece-nos relevante considerar certos elementos contidos neste cânones da Comunicação. A comida e as práticas em torno dela podem configurar-se, elas mesmas, como mensagens? Configuram-se como meios ou canais de comunicação? De que modo marcas, celebridades e consumidores

têm traduzido, no plano retórico-discursivo, opiniões, conceitos e escolhas concernentes ao alimento no Brasil de hoje? Que efeitos de sentido passam a circular na sociedade contemporânea em decorrência da adoção ou rejeição de determinadas práticas de consumo alimentar?

Nos defrontamos com essas e outras questões a partir de agora, pondo em relevo o pressuposto básico de que a comida comunica. Dentre as variadas definições para a comunicação, Santaella (2001, p. 18-19) destaca aquelas que concebem a comunicação como uma “interação mútua entre duas entidades” ou como “procedimentos pelos quais uma mente pode afetar outra” ou ainda como um “pacote de signos”. A comida, semelhantemente, atravessa as relações sociais cotidianas, ora como coadjuvante, ora num papel mais protagonístico, mostrando-se capaz de aproximar pessoas ou colocá-las em confronto, fortalecer identidades, mas também demarcar diferenças. Conforme afirmamos, significados são associados à comida e ao comer, de modo que o que se diz sobre eles, nas diferentes épocas e culturas, tanto manifesta ideias, valores e crenças inscritos numa dada sociedade quanto ajuda a construir realidades. Além disso, é possível que produtos e práticas de alimentação passem a se configurar, eles mesmos, como códigos comunicacionais.

Concordamos com a perspectiva de que a comunicação é “inevitável” e “transacional”, no sentido de que, mesmo quando não há uma intencionalidade clara e objetiva, cada pessoa é, ao mesmo tempo e o tempo inteiro, na dinâmica das interações sociais, “emissor e receptor, simultaneamente enviando e recebendo mensagens” (SANTAELLA, 2001, p. 22). Santaella (2001, p. 19) resgata o sentido implicado na etimologia da palavra – “um repartir comum de informação” – e propõe uma definição para a comunicação: “A transmissão de qualquer influência de uma parte de um sistema vivo ou maquinal para uma outra parte, de modo a produzir mudança [...] a comunicação está basicamente na capacidade para gerar e consumir mensagens” (SANTAELLA, 2001, p. 22).

Tais propostas de conceituação abarcam as figuras do emissor e do receptor, num processo de compartilhamento de códigos, negociação e interpretação, e envolvem o discurso oral e escrito, mas abarcam também “sistemas e processos sígnicos das mais diversas ordens” (SANTAELLA, 2001, p. 86) que “concorrem para compor uma mensagem” (SANTAELLA, 2001, p. 22). Em consonância com a ideia de que a mensagem abrange o que se diz e que se mostra, Amon (2014, p. 20) sustenta que, se por um lado as pessoas falam sobre a comida, a comida também pode ser, ela mesma, “narrativa social”, no sentido de que “conta sobre a vida humana social”. Como outros comportamentos de consumo, práticas de alimentação efetivadas no cotidiano apresentam, portanto, uma dimensão comunicativa, que pode ser percebida desde

a busca de ingredientes até o consumo propriamente dito, passando pelas formas de preparo, a decoração, o oferecimento e até mesmo os modos de descarte (AMON, 2014, p. 20).

Marcondes (2014, p. 70) salienta outro aspecto concernente ao fenômeno comunicacional, ao postular que, para haver comunicação, a primeira condição é que haja intencionalidade explícita ou subentendida de um agente. O autor elenca dois tipos de fenômenos detentores de força comunicativa: os fenômenos abertos, que se verificam a partir de produtos “que se transformam enquanto estão sendo realizados, exibidos, produzidos”, como as transmissões de conteúdos ao vivo, e os fenômenos fechados, produtos “editados” ou “congelados”, transmitidos para grandes públicos ou cuja recepção é individualizada, cuja “vitalidade depende daquele(s) que os recebe(m), como filmes, seriados, conteúdos em revista e livro (MARCONDES, 2014, p. 63). Em ambos os casos o que viria a distingui-los enquanto comunicacionais é a capacidade de produzirem novos sentidos (MARCONDES, 2014, p. 74) quebrarem expectativas e alterarem posições assumidas (MARCONDES, 2014, p. 76). A capacidade de afetar ou influenciar o outro é também realçada por Públis (2008, p. 151), no contexto da comunicação empreendida por empresas e organizações com a finalidade bem definida de obter uma reação favorável do universo específico de receptores/consumidores que se pretende alcançar.

Num Brasil mais urbano, industrializado e marcado pela globalização, que segue como um grande produtor mundial de alimentos e é hoje menos marcado pela fome do que pelas doenças crônicas associadas a determinados hábitos alimentares, as conotações morais que recobrem certos alimentos e práticas de alimentação, como dissemos, fazem emergir disputas em torno do estatuto do bem comer. É nesse cenário que a persuasão por meio do discurso encontra terreno para crescer e multiplicar-se. Vejamos, primeiramente, como a comida pode comunicar ao converter-se em emblema capaz de corporificar posições discursivas distintas para, em seguida, analisar as construções de argumentos relacionados à alimentação, ou seja, o que se tem dito, no Brasil, a respeito da comida, sempre com um olhar mais atento no discurso publicitário.

3.1.1 A comida em seu caráter sínico

Comidas e práticas de alimentação podem facilmente remeter a realidades que se encontram para além delas mesmas. Tecendo uma releitura possível dos postulados da semiótica peirceana, diríamos que comidas e práticas de alimentação podem funcionar como signos, isto é, podem representar algo para alguém (PEIRCE, 2015, p. 46). A noção de signo

fundamenta o pensamento de Peirce e denota algo que “representa” alguma outra coisa, o seu objeto, para outrem, “funcionando como uma espécie de emanação” deste objeto (PEIRCE, 2015, p. 47). Assim, por exemplo, enquanto o acarajé é um signo da Bahia, a maniçoba, representa o Pará e o chimarrão remete ao Rio Grande do Sul. Os signos inserem-se no contexto comunicacional de trocas informacionais e, para que funcionem como signos, demandam que haja alguma relação de “familiaridade” (PEIRCE, 2015, p. 48) entre o interpretante, isto é, a pessoa que se depara com o signo, e o objeto ao qual o signo se refere. Em outras palavras, caso a “dimensão da recepção sínica” (PEREZ, 2007, p. 322) não reconheça, ainda que minimamente, o objeto que o signo representa, não haveria inteligibilidade e, assim, a comunicação estaria prejudicada. Entender esse processo é fundamental para compreendermos, por exemplo, a estreita relação entre educação, comunicação e consumo.

A semiótica de Peirce divide os signos em ícones, índices e símbolos. Um signo é icônico quando representa seu objeto “principalmente através de sua similaridade” (PEIRCE, 2015, p. 64), ou seja, quando é semelhante ao objeto. Assim ocorre com um desenho ou uma fotografia. A relação de semelhança, porém, não define o grupo dos símbolos, que engloba os “signos arbitrários propriamente ditos” (BOUGNOUX, 1994, p. 66), socialmente convencionados, como os números, os símbolos químicos, algébricos e os da linguagem. Os índices, por sua vez, são signos que têm alguma qualidade em comum ou uma “conexão real” (PEIRCE, 2015, p. 64) com o objeto. Podem ser definidos como “vestígios sensíveis de um fenômeno” (BOUGNOUX, 1994, p. 64) e, enquanto tais, mais apresentam do que representam.

A comunicação indicial, nesse sentido, funciona como “metonímia de uma esfera ou comunidade mais rica, englobante e carnal” (BOUGNOUX, 1994, p. 64), opera como um sintoma ou fragmento de algo maior. De acordo com Bougnoux (1994, p. 86), “o caráter próprio de uma comunicação indicial é confundir” – a mensagem e o veículo, por exemplo – uma vez que, nos índices, o “corte semiótico”, isto é, a diferença entre signo e objeto, “não é evidente ou ainda não se encontra estabilizado” (BOUGNOUX, 1994, p. 65).

Ao domínio dos índices é próprio, portanto, o contato, o contágio, a proximidade, o contíguo. É precisamente nesse ponto que convém retornarmos à reflexão sobre o potencial comunicativo da comida. Entendemos que as práticas de alimentação e os produtos alimentícios carregam significados diversos e, assim como os signos indiciais, são capazes de remeter, de forma metonímica, a realidades culturais e identitárias mais amplas, como partes de um todo. O acarajé, para voltar ao exemplo, índice de baianidade, carrega em si mesmo um pouco da Bahia, das matrizes culturais do povo baiano, além de ter em sua composição ingredientes

comuns ao território partilhado. Desse modo, postulamos que a comida cumpre uma função gregária, de construção e fortalecimento comunitários, assim como o fazem os índices:

Toda comunidade está fundamentada e religada por vínculos, em última análise indiciais; quer seja familiar, nacional ou tribal, um grupo comunica através do bando, mantém sua coesão comunitária com a ajuda de índices que têm um efeito de bandagem e identificação, ou seja, de fusão (BOUGNOUX, 1994, p. 69).

No que diz respeito à contribuição dos índices para a coesão comunitária, inúmeros pontos de contato podem ser identificados entre a perspectiva semiótica de Bougnoux (1994) e as reflexões sociológicas de Michel Maffesoli (1998) sobre o neotribalismo contemporâneo. O sociólogo utiliza-se da metáfora da tribo para dar conta das formas de agrupamento social, mais fundamentadas no afeto, nos rituais, no costume, na estética e no sentir comum do que no contratual, no associativo e no político. As tribos urbanas obedecem à “ordem da fusão” (MAFFESOLI, 1998, p. 101), na qual é possível observar cotidianamente um processo no qual “se cristalizam as agregações de toda ordem, tênues, efêmeras, de contornos indefinidos” (MAFFESOLI, 1998, p. 102). Nessas formas de agregação, produtos e hábitos de consumo, “através de sedimentações sucessivas” (MAFFESOLI, 1998, p. 103), ganham destaque, cumprindo o papel de cimento social, funcionando como emblemas de pertença, códigos partilhados, índices de reconhecimento mútuo. É fácil entender como a partilha de cores, odores, sabores, vivências, sentimentos e memórias, em preparos e refeições, é capaz de produzir tal efeito de fusão e identificação com maestria.

A ligação por intermédio do consumo ganha mesmo configurações religiosas, integrando um processo mais amplo de reencantamento do mundo pela via do consumo, em curso na fase atual da modernidade, conforme apontamos anteriormente (SILVA, 2017). Analisar tal ritualística do consumo no âmbito da alimentação requer que se dê atenção, obviamente, ao costume, que compreende o “não-dito, o resíduo que fundamenta o estar junto” (MAFFESOLI, 1998, p. 31) e que pode ser entendido como

O conjunto dos usos comuns que permitem a um conjunto social reconhecer-se como aquilo que é. Trata-se de um laço misterioso, que não é formalizado e verbalizado, como tal, senão acessória e raramente (os tratados de etiqueta ou de boas maneiras, por exemplo). Não é menos certo que ele trabalha, que ele “agitá” profundamente, toda a sociedade (MAFFESOLI, 1998, p. 31).

Conforme afirmamos anteriormente, a comida de verdade se robustece por intermédio dos efeitos de sentido produzidos a partir do que se diz a respeito da comida e do comer no Brasil atual, mas também, a partir desse caráter indicial, metonímico e fusional presente no

fenômeno. Em suma, após afirmarmos que a comida comunica, realçamos que ela o faz não apenas por meio do que se diz, mas, com muita eficácia, por meio do que se mostra.

Esse olhar acerca das práticas de alimentação revela um entendimento presente nas teorias da Comunicação desde seus fundamentos mais remotos. Apesar de voltado para as habilidades do orador no discurso oral, publicamente proferido diante de um auditório, o pensamento de Aristóteles já contemplava a dimensão do não dito na sua famosa Retórica. Nesse tratado sobre a elaboração do discurso, conforme destaca Manuel Alexandre Júnior (2005, p. 34), Aristóteles proporciona um “método de trabalho e um sistema crítico de análise, utilizáveis não só na construção de um discurso, mas também na interpretação de qualquer forma de discursos”.

A retórica aristotélica reconhece três meios de persuasão no discurso – também conhecidos como meios de prova ou apelos –, a saber: a) a persuasão pelo caráter (*ethos*) do orador; b) a persuasão mais emocional (*pathos*) da audiência, pelo “modo como se dispõe o ouvinte” (ARISTÓTELES, 2005, p. 96), isto é, o “reconhecimento dado ao auditório, considerando-se o modo como conquistar a adesão alheia através da emoção” (MOZDZENSKI, 2012, p. 139); e, por fim, c) a persuasão que se dá por meio da argumentação lógico-racional (*logos*), isto é, pelo que o discurso “demonstra ou parece demonstrar” (ARISTÓTELES, 2005, p. 96). A respeito da persuasão pelo *ethos*, Aristóteles assim afirma:

Persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão do orador ser digno de fé. Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, mas sobretudo nas de que não há conhecimento exato e que deixam margem para dúvida. É, porém, necessário que esta confiança seja resultado do discurso e não de uma opinião prévia sobre o caráter do orador; pois não se deve considerar sem importância para a persuasão a probidade do que fala [...], mas quase se poderia dizer que o caráter é o principal meio de persuasão (ARISTÓTELES, 2005, p. 96).

Como se vê nessa célebre passagem, Aristóteles se refere à atividade de produzir ou construir uma boa impressão de si, por intermédio da exibição de determinados signos, no ato da enunciação. Esses signos ligam-se ao enunciador e são intencionalmente construídos, obedecendo a critérios estilísticos e estéticos – são, portanto, no linguajar do filósofo, “provas artísticas” (ARISTÓTELES, 2005, p. 96) – e sua função é colaborar para que se obtenha a persuasão dos interlocutores. Esse tipo de “prova” é acionado com um objetivo: construir uma “imagem de si capaz de convencer o auditório e ganhar, assim, sua confiança” (MOZDZENSKI, 2012, p. 151). A persuasão pelo *ethos* não reside na argumentação lógica, mas também faz parte do discurso na busca pela adesão do público. A exemplo do que Maffesoli

afirma sobre o costume, raramente se alude explicitamente ao *ethos*, pois sua eficácia comunicativa está justamente em apenas mostrar-se. Apesar do fato de que Aristóteles restringiu-se a tratar do discurso público e, seguramente, não divisou a exibição de produtos e hábitos de consumo como parte de trocas comunicacionais cotidianas, suas proposições teórico-metodológicas dão subsídio para tal desenvolvimento.

O linguista francês Dominique Maingueneau, por exemplo, extrapola a análise da argumentação oral e escrita para dar atenção a outros aspectos da linguagem, também presentes no discurso, acionados com vistas à persuasão. Para o autor, “além da persuasão por argumentos, a noção de *ethos* permite, de fato, refletir sobre o processo mais geral da adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva” (MAINGUENEAU, 2005, p. 69). O *ethos*, no enquadramento da análise do discurso empreendida por Maingueneau (2005, p.72), “implica um controle tácito do corpo”, uma vez que engloba o caráter, “um feixe de traços psicológicos”, mas também a corporalidade, “uma forma de vestir-se e de mover-se no espaço social”.

Tal abordagem é coerente com os princípios da análise do discurso de linha francesa para a qual o discurso é um “acontecimento inscrito em uma configuração sócio-histórica” e, portanto, “não se pode dissociar a organização de seus conteúdos e o modo de legitimação da cena discursiva” (MAINGUENEAU, 2005, p. 73-74). Compreender o funcionamento do *ethos*, portanto, requer atenção às sutilezas da interação entre as figuras do emissor e do receptor das mensagens:

O destinatário atribui a um locutor inscrito num mundo extradiscursivo traços que são em realidade intradiscursivos, já que são associados à forma de dizer. Mais exatamente, não se trata de traços estritamente “intradiscursivos” porque [...] também intervêm, em sua elaboração, dados exteriores à fala propriamente dita (mímicas, trajes...) (MAINGUENEAU, 2008, p. 14).

Dizer e mostrar, dessa perspectiva, não são atividades mutuamente excludentes, mas complementares na busca por construir uma imagem legitimadora de si diante daqueles para os quais o discurso se dirige, numa dada conjuntura histórica e social. Por natureza, o *ethos* permanece “no plano da enunciação [...] deve ser percebido, mas não deve ser o objeto do discurso” (MAINGUENEAU, 2008, p. 14). Temos defendido que a exibição daquilo que comemos, no contexto da atual sociedade de consumo, remete a realidades culturais, sociais e discursivas que estão para além do alimento. Nesta tese, sustentamos que a comida de verdade representa, no Brasil atual, reivindicações políticas, ideológicas e até mesmo religiosas, faz parte de disputas e ativismos pela constituição do que se deve considerar ético ou antiético, bom ou mal, justo ou injusto, certo e errado e, conforme veremos no capítulo 4, demonstra as

mudanças nas crenças e, em última análise, na própria visão de mundo que até hoje caracterizou o Ocidente. Assim como o fazem o gestual e o visual, acreditamos que a comida, integra as estratégias de construção do *ethos*, nas interlocuções cotidianas de cidadãos/consumidores, em diversas situações, plataformas midiáticas e gêneros discursivos – com notada ênfase na publicidade.

Mozdzenski (2012) parece concordar com a aplicação que fazemos do esquema teórico a respeito do *ethos* proposto por Maingueneau (2008):

Como o *ethos* é, por natureza, um comportamento, também é possível considerar componentes não-verbais, tais como gestos, vestimentas e expressões faciais, provocando nos destinatários efeitos multissensoriais. Para Maingueneau (2008:16), esta é, no limite, uma decisão teórica: saber se o *ethos* deve ser relacionado exclusivamente ao material verbal ou se a ele devem integrar – e em que proporção – outras semioses (MOZDZENSKI, 2012, p. 153).

A adoção de determinados comportamentos em relação à comida – em particular, a considerada comida de verdade – no quadro mais amplo das “práticas de alimentação” referidas por Amon⁴⁵ (2014, p. 71), assim como a posse e a exibição de certos produtos alimentícios, colaboram com os processos de construção de identidade que se desenvolvem na fase atual da modernidade. Essa visão, que unifica a “decisão teórica” de Maingueneau com os pressupostos da semiótica de Peirce, pode ser sintetizada na afirmação de que a comida possui um caráter sínico, à medida que é capaz de representar ou estar no lugar de posições vocalizadas por movimentos, instituições e organizações múltiplas. É por esta razão que afirmamos, juntamente com Pondé (2017, p. 117), que, no mundo contemporâneo, comer se transformou num *statement*, ou seja, em algo “mais do que um simples ato”, numa “declaração de valor presente naquele ato”.

Verifica-se que o hábito de consumir produtos orgânicos obtidos diretamente do pequeno produtor local vem sendo encarado, paulatinamente, como recomendável e até mesmo virtuoso, percebido como saudável e justo, uma vez que remete às causas defendidas, por exemplo, pelo movimento agroecológico. De modo semelhante, a comida sem ingredientes de origem animal pode funcionar como índice de superioridade ética daqueles que escolhem consumi-la, ecoando o discurso vegano em prol dos direitos dos animais. Do ponto de vista da Comunicação, entendemos que os consumidores e seus interlocutores – aqueles que testemunham cotidianamente o consumo nas interações presenciais ou mediadas, por exemplo,

⁴⁵ A atenção às práticas de alimentação (*foodways*) contempla as dimensões da “aquisição, preservação, preparação, apresentação, realização e consumo” (AMON, 2014, p. 72).

via redes sociais digitais – se devidamente educados ou familiarizados com certas bandeiras, pautas e argumentos, podem usar intencionalmente a comida para comunicar e construir narrativas. O alimento, por si mesmo, passa a comportar significados e, portanto, apresenta essa dimensão comunicativa. A noção de *ethos* pressupõe a consideração dos mundos éticos socialmente partilhados numa dada conjuntura e corporificados nos discursos circulantes, permitindo que percebemos que uma declaração de valor não existe desvinculada das condições sócio-históricas nas quais emerge.

Assim, escolher consumir alimentos *in natura*, por exemplo, não evocaria, na população do Brasil Colônia, os mesmos sentidos que são produzidos entre os brasileiros do século XXI. O fenômeno da CV, fortemente discursivizado, só faz sentido no contexto atual, uma vez que os padrões éticos concernentes à comida e ao comer mudaram e estão mudando. A manifestação discursiva da virtude ou do bem relativas à alimentação conduz, logicamente, ao condenável, como bem demonstra Simmel (2004, p. 165):

A sedutibilidade e a corruptibilidade, o pecado e a culpa, se situam no outro polo da escala moral, que de forma alguma se conecta, em transição fácil, com o bom e o puro; e, no entanto, a superioridade moral mais destacada está condicionada diretamente por aquelas obscuridades e profundezas de nossa existência. Quem poderia falar de mérito moral, sem fazer o contraponto com a luta contra a tentação.

O comportamento de consumo e, portanto, o comportamento relativo à comida, distingue, demarca pertencimento, origem, território, filiação e liga-se ao “sentido de nós mesmos e à nossa identidade social” (MINTZ, 2001, p. 31). A comida pode funcionar, como vimos, como índice de etnicidade, nacionalidade, identidade cultural (MINTZ, 2001, p. 32) e, até mesmo, de “mudança social” (MINTZ, 2001, p. 35). Além disso, se é verdade, como afirma Mozdzenski (2012, p. 136), que “ao nos pronunciarmos sobre um dado assunto ou mesmo ao vestirmos determinada roupa ou ainda ao gesticularmos dessa ou daquela maneira, estamos dizendo algo sobre o nosso caráter”, o fenômeno da CV chama a atenção para o fato de que, na sociedade brasileira atual, alimentar-se ou mostrar que se alimenta em consonância com determinadas causas também comunica supostos méritos ou deméritos de indivíduos e grupos. Tendo refletido acerca do caráter sínico da comida e suas vinculações éticas, consideraremos os argumentos a respeito da boa comida.

3.1.2 O que se diz sobre a comida

Pensar a respeito do que efetivamente se diz acerca da alimentação significa adentrar o território da mensagem, essa espécie de “ponto cego da retina” de muitos comunicólogos (SANTAEILLA, 2001, p. 86). Grupos e indivíduos, empresas e organizações, celebridades e fãs utilizam argumentos, diariamente, expressando perspectivas concernentes à comida carregadas de louvor ou de crítica. Conceitos, informações, valorações, categorizações e hierarquizações morais passam a circular na sociedade e são, assim, consolidados por meio da linguagem e dos argumentos presentes no discurso.

A comida é assunto recorrente nas inter-relações que se estabelecem entre consumidores, no Brasil e no mundo. Ela aparece com muita frequência em bate-papos e rodas de conversas, dentro e fora da cozinha, em casa, no mercado, na quitanda, na mesa ou fora dela. É, de forma muito contundente e cada vez mais, o assunto durante as refeições. Há quem chegue, até mesmo, a atualizar a formulação medieval dos sete pecados capitais, enxergando na preocupação obsessiva da sociedade moderna ocidental para com as propriedades nutricionais dos alimentos, restrições dietéticas, técnicas e modos de preparo, origem e ingredientes, uma faceta da glotonaria, espécie de “gula da delicadeza” (GUINNESS, 2006, p. 207). Fato é que falar sobre alimentação está na ordem do dia! Conteúdos midiáticos, nas diversas plataformas, atestam o crescente interesse da sociedade brasileira a respeito da alimentação:

Nas últimas décadas, houve uma explosão da mídia de entretenimento alimentar, alcançando não apenas as páginas da mídia impressa, mas, sobretudo, os diversos sites que fornecem diariamente receitas e vídeos com demonstrações de técnicas de culinária. Do mesmo modo, nas telas da mídia televisiva, percebe-se também uma busca significativa da audiência consumidora de *reality shows* que, cada vez mais, tem incorporado em suas pautas apresentações relacionadas à culinária e gastronomia. No Brasil, os *reality shows* têm conferido um aumento do espaço da visibilidade da gastronomia (CHAVES; DANTAS, 2020, p. 245).

Além dos famosos *reality shows* – que têm no Master Chef Brasil, transmitido pela rede Band, seu exemplo mais bem-sucedido – outros tantos programas televisivos de culinária e gastronomia surgem a todo momento conquistando vigorosamente a simpatia e audiência do público brasileiro. Top Chef (Sony), Kitchen Nightmares (Fox), Programa da Palmirinha e Homens Gourmet (Fox Life), Cozinha Sob Pressão e Bake Off Brasil (SBT), Batalha dos Cozinheiros (Rede Record), são alguns exemplos, além de numerosos programas veiculados pelo canal por assinatura GNT: Bela Cozinha, Cozinha Prática com Rita Lobo, A Cozinha de

Nigella, Diário de Olivier, Cozinheiros em Ação, Perto do Fogo, Que Marravilha!, Que seja Doce, Rainha da Cocada, Tempero de Família, dentre outros. Entre 2010 e 2016, conforme levantamento feito pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira vinculado ao Ministério da Educação do Governo Federal (Inep/MEC), 100 programas de culinária foram adicionados à programação da televisão brasileira (AUMENTO..., 2018).

Programas e séries vinculados à alimentação têm se revelado extremamente populares também nas plataformas de *streaming*. No Youtube, dentre os canais de maior visibilidade estão: Panelinha (Rita Lobo); Cozinha para 2 (Carol e Duca); Ana Maria Brogui (Caio Novais); Banquete (Mariana Moura e Frederico Leonardo Dora); Receitas de Minuto (Gisele Souza); Menções honrosas (Mohamed Hindi); Panelaço (João Gordo); Vegetarirango (Flavio Giusti); e Presunto Vegetariano (Paula Lumi) – os três últimos dedicados ao público vegano. Conteúdos disponíveis na Netflix como *Chef's Table* (websérie em 6 temporadas), *Sugar Rush* (competição de confeiteiros amadores), *The Chef Show*, *Zumbo's Just Desserts*, *Street Food Asia*, *Restaurantes em Riscos*, *Todos Contra o Chef* (reality show australiano), *Rotten* (sobre a moderna indústria global de alimentos), *Na Rota do Taco* (documentário gastronômico mexicano), *Café, Almoço e Jantar* (com o chef David Chang e celebridades), *Sal, Gordura, Acidez e Valor* (série documental com Samin Nosrat), *Dinheiro à Mesa* (competição de chefs frente a especialistas em gastronomia e investidores), dentre muitos outros, ilustram a alta procura pelo assunto.

Diversos documentários, lançados em anos recentes, somam-se a esses, trazendo perspectivas múltiplas sobre alimentação: *Super Size Me* (2004); *O Pão Nossa de Cada Dia* (2005); *Meat the Truth* (2007); *O Mundo Segundo a Monsanto* (2008); *Food Fight* (2008); *Food Inc.* (2009); *O sabor do desperdício* (2010); *Troque a faca pelo garfo* (2011); *Muito além do peso* (2012); *Fed up* (2014); *Sustentável* (2016); *The game changers* (2018); além dos filmes documentais citados no diário de campo do capítulo 2.

A Internet, indubitavelmente, viabiliza a circulação de boa parte dos discursos sobre comida no país. A comida é tematizada por celebridades e *influencers*, em texto e imagem, via sites, blogs e perfis de redes sociais digitais como o Instagram. Textos escritos sobre comida também vem sendo produzidos e títulos relacionados à alimentação ajudam a movimentar o mercado editorial brasileiro tais como⁴⁶: *O Guia Essencial do Vinho* (Madeline Puckette e Justin Hammack); *Rita, Help! Me ensina a cozinhar* (Rita Lobo); *Só para Um - Alimentação Saudável para Quem Mora Sozinho* (Rita Lobo); *180 Receitas low carb para emagrecer rápido*

⁴⁶ Dez livros mais vendidos no Brasil em 30/10/2020, segundo a Amazon.

(Kimberly Brown); Todas As Técnicas Culinárias - Le Cordon Bleu (Jeni Wright e Treuille); O peso das dietas (Sophie Deram); O que tem na geladeira? (Rita Lobo); A arte culinária de Julia Child (Julia Child); Panelinha: receitas que funcionam (Rita Lobo); e Comida de bebê (Rita Lobo).

A partir de um mapeamento do jornalismo gastronômico no Brasil, Amaral (2006) assevera que a emergência do gênero acompanha o crescente interesse pela gastronomia no país:

O assunto deixou de ser periférico para se tornar comum em jornais e revistas. Em vez de frequentar apenas as seções de receitas das publicações femininas, como antigamente, a gastronomia agora figura como assunto recorrente em publicações de todos os tipos, voltadas para os mais variados públicos (AMARAL, 2006, p. 9).

Além da presença marcante no jornalismo, a comida e o comer são cada vez mais recorrentes em outros tipos de discursos e textos. Na música, por exemplo, a valorização da alimentação, especialmente em consonância com o discurso da CV, pode ser facilmente observada. A música Gostosuras Naturais, que integra o álbum Bita e a Natureza lançado em 2017⁴⁷, do renomado projeto de entretenimento infantil Mundo Bita, ilustra muito bem esse ponto:

[...] Colher verduras maduras no pé / Provar as frutas mais doces que houver / Encher a mesa com o que a natureza der / Na nossa horta tudo é transformação / É do trigo que se faz o pão / As raízes são delícias enterradas pelo chão / Levar legumes para a sopa no jantar / Arroz com feijão pra almoçar / Generosa nossa terra tem tanto pra ofertar [...] (MUNDO..., 2017).

Outra música alinhada com muitas das pautas defendidas pelo discurso da CV que ganhou ampla repercussão no país em anos recentes foi a canção Reis do Agronegócio, do compositor Carlos Rennó, presente no álbum Estado de poesia lançado em 2015, do cantor paraibano Chico César. Em seus 11 minutos de duração, a música ganhou notoriedade, dividindo opiniões, ao criticar, dentre outras coisas, o desmatamento e o uso indiscriminado de agrotóxicos e chegou a ser executada pelo cantor, em seção solene, no Congresso Nacional, em 20 de julho de 2016:

Ó donos do agrobiz, ó reis do agronegócio / Ó produtores de alimento com veneno / Vocês que aumentam todo ano sua posse / E que poluem cada palmo de terreno / E que possuem cada qual um latifúndio / E que destratam e destroem o ambiente [...] Seu avião derrama a chuva de veneno / Na plantação e causa a náusea violenta / E a

⁴⁷ Álbum indicado para o Grammy Latino na categoria Melhor Álbum Infantil Latino.

intoxicação em adultos e pequenos / Na mãe que contamina o filho que amamenta/ Provoca aborto e suicídio o inseticida / Mas na mansão o fato não sensibiliza/ Vocês já não tão nem aí co'aquelas vidas / Vejam como é que o agrobiz desumaniza (CHICO..., 2015).

O recente interesse pela alimentação fica evidente também no aumento significativo nos cursos de ensino superior. Entre 2010 e 2016, de acordo com o Inep/MEC, as faculdades especializadas em gastronomia cresceram 64% ao redor do Brasil, com 27.724 alunos matriculados (AUMENTO..., 2018). Eventos como o Encontro Nacional de Estudos do Consumo (ENEC) que, na edição de 2016, teve como tema “Comida e alimentação na sociedade contemporânea”, e pesquisas como o Estudo NutriNet Brasil, desenvolvido pelo NUPENS/USP, sob a coordenação de Carlos Augusto Monteiro, dão indícios do interesse crescente, também no meio acadêmico, pelas temáticas relativas ao consumo alimentar. Interlocuções entre universidades, pesquisadores, especialistas, cozinheiros, empresários, ativistas e sociedade também podem ser observadas em eventos recentes como o Seminário Fruto Diálogos do Alimento, congresso internacional iniciado em 2018 e organizado pelo *chef* Alex Atala, o Food Forum, evento idealizado pelo empresário Charles Piriou, que ocorre desde 2017, e o Seminário Internacional Conexão Comida – Saberes e Práticas na Alimentação, organizado pelo Sesc São Paulo em 2018. Juntamente com publicações científicas que reverberam em políticas públicas – com destaque para o Guia alimentar para a população brasileira de 2014, mencionado no capítulo 2 – tais eventos ajudam a difundir os discursos científico e político acerca da alimentação no país.

Retornando aos supracitados três modos de apelo ou meios de prova que integram o esquema retórico aristotélico⁴⁸, concentraremos a atenção, neste momento, na “lógica do assunto” (ALEXANDRE JÚNIOR, 2005, p. 35), isto é, a aquilo que se diz. Ao tratar sobre o *ethos*, na seção anterior, procuramos demonstrar que aquilo que mostramos integra o discurso e colabora tão ou mais eficazmente para a adesão dos interlocutores que os próprios argumentos contidos na mensagem. Isso não quer dizer, entretanto, que os argumentos sejam prescindíveis ou devam estar ausentes das nossas investigações.

Para Aristóteles, a retórica pode ser definida como “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (ARISTÓTELES, 2005, p. 95). Persuadimos pela vertente lógica do discurso, o *logos*, quando “mostramos a verdade ou o que parece verdade, a partir do que é persuasivo em cada caso particular” (ARISTÓTELES, 2005, p. 97).

⁴⁸ A persuasão pelo *ethos* (o caráter do orador), a persuasão pelo *pathos* (a emoção dos ouvintes) e a persuasão pelo *logos* (a argumentação lógico-racional).

Uma reflexão mais extensa sobre o assunto não faz parte do escopo deste trabalho, entretanto desejamos realçar apenas o fato de que o pensamento de Aristóteles se opõe à “postura francamente antirretórica” (MOZDZENSKI, 2012, p. 138) adotada, por exemplo, por Platão. Enquanto este desferia severas críticas à retórica sofística, condenando o seu descompromisso para com a verdade, Aristóteles, por sua vez, enxergava a arte retórica como um instrumento capaz de “conduzir à persuasão” (MOZDZENSKI, 2012, p. 138) a fim de favorecer a verdade, de modo que “a tese verdadeira e justa resulte de fato vencedora” (FRANCISCO, 1998/1999, p. 289). Acerca da utilidade pública da retórica, assim diz Aristóteles (2005, p. 97): “A retórica é útil porque a verdade e a justiça são por natureza mais fortes que os seus contrários. De sorte que, se os juízos se não fizerem como convém, a verdade e a justiça serão necessariamente vencidas pelos seus contrários, e isso é digno de censura”.

Tal posição claramente antiplatônica, que concebe a retórica como uma aliada “indispensável e insubstituível da verdade” (FRANCISCO, 1998/1999, p. 290) advoga, por isso mesmo, que se deva buscar, no discurso, uma “demonstração concludente” (ARISTÓTELES, 2005, p. 241) para persuadir a audiência. Assim, dentre os traços de caráter que o orador deve preocupar-se em exibir para os ouvintes, por meio do discurso, para dar uma imagem positiva de si, Aristóteles (2005, p. 160) cita a prudência (*phrónesis*), no sentido de bom senso e ponderação. Exibir prudência, por meio de uma argumentação bem construída e logicamente embasada, teria por objetivo indicar que “o orador exprime opiniões competentes e razoáveis” (MOZDZENSKI, 2012, p. 140). Enquanto o orador sofista, buscava estimular as emoções “para desviar os ouvintes da deliberação racional”, o aristotélico, de forma pragmática, sem desprezar o papel persuasivo da emoção, visava controlar as paixões por meio do raciocínio (ALEXANDRE JÚNIOR, 2005, p. 41).

Conforme assinalamos no capítulo 2, o fenômeno da CV engloba diversos agentes, movimentos, organizações, discursos e posições enunciativas, de interesses muitas vezes antagônicos. Cada um desses briga pela hegemonia no que diz respeito à definição do que, afinal de contas, significa uma comida de verdade. Essa luta simbólica desenrola-se no âmbito da linguagem e, sem dúvida, inclui uma disputa feroz entre discursos capazes de demonstrar contundentemente os argumentos em favor de cada causa defendida. No pensamento aristotélico, a evidência retórica é caracterizada pela aplicação do silogismo, também chamado de entimema (LIMA, 2011, p. 48), uma ideia ou raciocínio que busca provar de forma dedutiva. A persuasão é obtida, assim, pela utilização de tais demonstrações racionais, de confirmação ou refutação.

Itens fundamentais do “método das evidências” (LIMA, 2011, p. 48) e “veículos por excelência da argumentação retórica” (ALEXANDRE JÚNIOR, 2005, p. 37), os silogismos ou entimemas subdividem-se, por sua vez, em dois grupos: entimemas demonstrativos e refutativos. O primeiro tipo de raciocínio é definido como “aquele em que a conclusão se obtém a partir de premissas com as quais se está de acordo” e o segundo, como aquele que “conduz a conclusões que o adversário não aceita” (ARISTÓTELES, 2005, p. 216). O esquema retórico aristotélico compreende ainda três gêneros particulares de discurso: o judicial, o deliberativo e o epidíctico (ARISTÓTELES, 2005, p. 104). Enquanto o discurso judicial olha para o passado, acusando ou defendendo, a fim de discernir entre o justo e injusto, e o discurso deliberativo enfoca o futuro, aconselhando ou desaconselhando quanto ao que é útil ou inútil, o discurso epidíctico, por sua vez, aponta para o presente, contrapondo o belo e o feio, em censura ou louvor a alguém ou a alguma coisa (ALEXANDRE JÚNIOR, 2005, p. 38; OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2018, p. 203).

Conforme exemplificaremos adiante, as variadas formações discursivas situadas no amplo espectro do fenômeno da CV, constroem argumentos, buscam respaldá-los com fatos, acusam, defendem, aconselham e fazem uso abundante do elogio ou da censura, confirmando as postulações de Aristóteles:

Aquele que elogia ou censura, aquele que acusa ou defende, tem de argumentar sempre com fatos pertinentes – ou que parecem ser –, a fim de exprimir, nessa base, o elogio ou a censura, o que nele há de belo ou de vergonhoso, acusando-o ou defendendo-o, se concerne ao justo ou ao injusto e, por fim, aconselhando sobre o que é conveniente ou prejudicial (ARISTÓTELES, 2005, p. 241).

A CV pressupõe o estabelecimento de distinções, dentre as quais a mais evidente, como a própria nomenclatura anuncia, concerne à delimitação entre o verdadeiro e o falso na alimentação. As acirradas disputas que ocorrem no Brasil entre veganos e defensores do agronegócio, ou entre simpatizantes de propostas ambientalmente sustentáveis e seus oponentes de perfil ambientalista mais revolucionário, ou ainda entre globalistas e localistas, dentre muitos outros, tornam-se evidentes ao observarmos os discursos constitutivos da CV. A fim de dedicar um olhar mais atento ao *modus operandi* de tais controvérsias discursivas, nos distanciaremos momentaneamente da retórica clássica para adentrar a bem mais recente análise do discurso de linha francesa, especialmente a partir da perspectiva de Maingueneau (2008) acerca da polêmica.

Para Maingueneau (2008, p. 37), a autonomia de um discurso não passa de uma “ilusão inelutável”, baseada no “caráter essencialmente dialógico” de todo e qualquer discurso. Isto

significa dizer que o Outro sempre está presente num discurso, constituindo a sua estrutura e mecânica, ainda que não seja explicitado por meio de fragmentos e citações diretas facilmente localizáveis. Nessa relação dialógica, um discurso sempre aparece, portanto, no seio do discurso oponente, como aquele “dizível falso” ou “interdito” (MAINGUENEAU, 2008, p. 37). Seguindo essa linha de raciocínio, Maingueneau propõe um método de análise que enfoca não apenas um dado discurso, mas, simultaneamente, o(s) seu(s) oponente(s):

Todo enunciado do discurso rejeita um enunciado, atestado ou virtual, de seu Outro do espaço discursivo [...] esses enunciados têm um “direito” e um “avesso” indissociáveis: deve-se decifrá-los pelo lado “direito” (relacionando-os a sua própria formação discursiva), mas também por seu “avesso”, na medida em que estão voltados para a rejeição do discurso de seu Outro (MAINGUENEAU, 2008, p. 38).

Como se pode ver, tal hipótese baseia-se na indissociabilidade de discursos que, além de interagirem numa determinada conjuntura sócio-histórica, desenvolvem uma relação mais direta, de concorrência, marcada por alianças e divergências, que deflagra uma zona ou “campo” discursivo distinto, composto por “espaços discursivos”, isto é, subconjuntos de formações discursivas (MAINGUENEAU, 2008, p. 34-35). A relação polêmica, portanto, para Maingueneau, não é exterior ao discurso nem lhe é opcional, mas inscreve-se nas próprias “condições de possibilidade” do mesmo (MAINGUENEAU, 2008, p. 21). O nascimento de um discurso, bem como seu espraiamento, consolidação e declínio, é atravessado por essas lógicas, indicando que a constituição de um discurso se apoia na “exploração sistemática da falta que o próprio discurso primeiro instituirá ao se constituir” (MAINGUENEAU, 2008, p. 44).

Veremos adiante como os discursos em prol da CV em contraposição ao discurso moderno e desenvolvimentista do agronegócio demonstram essa dinâmica. Ao analista, em suma, caberiam duas tarefas: a) a análise do discurso em questão, isto é, a atenção ao conjunto de regras ou “sistema de restrições” (MAINGUENEAU, 2008, p. 80) que regula o funcionamento daquele discurso e que o mantém em harmonia com a formação discursiva que lhe confere coerência e b) a análise do discurso do Outro, ou seja, a observação daquilo que é rejeitado ou interditado no discurso, por obedecer a uma formação discursiva divergente.

No bojo da polêmica é possível perceber como discursos contrários utilizam ou exploram vocabulários e temas de maneiras diferentes. É certo que algumas palavras e temas serão bem mais recorrentes numa FD que em outra, entretanto, o mais importante é perceber o diferente “tratamento semântico” (MAINGUENEAU, 2008, p. 82) que determinados termos ou temas receberão conforme a FD – mesmo quando ocasionalmente compartilhados pelos dois lados do embate. Não é de estranhar que existam congruências temáticas mesmo entre discursos

adversários, posto que integrantes de um mesmo campo discursivo. O vocabulário ligado à preservação do meio ambiente aparece tanto nos discursos favoráveis aos modos de produção sustentáveis quanto nos discursos mais revolucionários e anticapitalistas, porém, obviamente, os temas e os termos comportam significações bastante distintas. De acordo com Maingueneau (2008, p. 82), “dois sistemas de restrições semânticas têm exatamente de construir temas de maneiras divergentes”. Nesse ponto, o autor introduz categorias de fundamental relevância para a análise do objeto desta tese: a ideia de que existem certos temas “específicos” e outros temas “impostos” a uma FD (MAINGUENEAU, 2008, p. 84). Os primeiros são chamados de específicos por convergirem com o sistema de restrições da FD, figurando naturalmente no discurso. Os últimos subdividem-se em duas categorias: a) temas impostos “incompatíveis”, aqueles que têm que aparecer no discurso, mas por sua incompatibilidade com a FD, sempre o farão marginalmente, e b) os temas impostos “compatíveis”, ou seja, aqueles que aparecerão hipertrofiados no discurso (MAINGUENEAU, 2008, p. 84). Tal categorização proposta por Maingueneau reside no grau de proximidade ou afastamento em relação ao “dogma” que fundamenta o campo discursivo, uma vez que cada discurso, no interior de um campo, busca “ser o único ortodoxo” (MAINGUENEAU, 2008, p. 84)⁴⁹.

A análise do discurso empreendida por Maingueneau (2008, p. 93) faz uso dessa potente metáfora religiosa e pode ser sintetizada da seguinte maneira: os efeitos de sentido de um discurso decorrem tanto da “doutrina” quanto do modo de enunciar essa doutrina. Uma pesquisa sobre alimentação oriunda do campo da Comunicação, dará atenção, portanto, às disputas de sentido travadas no cotidiano e nas diversas mídias, concernentes ao alimento, as quais englobam, necessariamente, tanto o que se diz a respeito da comida – a doutrina – quanto os modos de dizer⁵⁰, visto que ambos colaboram reciprocamente na busca pela adesão aos discursos analisados.

Polemizar, desta perspectiva, implica em aceitar os princípios, explícitos ou não, de um determinado campo discursivo ou, em outras palavras, consentir com o “código dogmático” ligado àquele campo:

Polemizar é, sobretudo, apanhar publicamente em erro, colocar o adversário em situação de infração em relação a uma Lei que se impõe como incontestável [...] se for possível mostrar a não convergência entre esses “dogmas” e um enunciado do adversário, marca-se um ponto decisivo (MAINGUENEAU, 2008, p. 110).

⁴⁹ Voltaremos à conexão entre discurso, ortodoxia e alimentação no cap. 4.

⁵⁰ Para além dos argumentos, esses modos de dizer compreendem àquilo que mostramos ou exibimos em nossas interações comunicacionais, ou seja, abrangem signos tão diversos quanto objetos e emblemas que portamos, locais que frequentamos, práticas e hábitos que desenvolvemos, os quais chamaremos, no capítulo 4, de rituais.

Vimos que, dos contatos interpessoais cotidianos mais rudimentares às interações mediadas por tecnologias, na música, no cinema documental e ficcional, em programas, séries de tevê, *reality shows*, textos jornalísticos, na literatura gastronômica ou científica, em diretrizes e políticas públicas, sem falar no discurso religioso sobre alimentação – que será abordado no capítulo 4 – a comida vem ganhando espaço privilegiado no Brasil. Apesar de verificarmos, em variados gêneros textuais, numerosos enunciados que manifestam o fenômeno da CV, optamos por analisar prioritariamente, ao longo do trabalho, exemplos advindos da publicidade, por considerarmos a eloquência do discurso publicitário, em seu riquíssimo potencial de expressão dos ideários e sensibilidades vigentes, especialmente no contexto da moderna sociedade de consumo, mas também pela intencionalidade persuasiva intrínseca a esse gênero do discurso. Assim, procederemos, no item 3.2, com a análise dos diferentes discursos em concorrência no campo discursivo da alimentação no Brasil, a partir, sobretudo, de algumas campanhas e peças publicitárias. Antes da análise desses cases ligados à comida, convém algumas brevíssimas considerações a respeito das configurações que a publicidade tem assumido no contexto atual.

3.1.3 Horizontes da publicidade atual em conexão com a comida de verdade

Para ilustrar os processos de transformação pelos quais vem passando o discurso publicitário no Brasil e no mundo e conectá-lo com o objeto de nossa pesquisa, analisaremos dois filmes publicitários da marca Nestlé no Brasil. O primeiro, de 1962, tem como título “Caldo de Galinha Maggi, a verdadeira sopa”⁵¹ e buscava convencer as donas de casa a optar pelo produto da Nestlé no preparo de sopas, molhos e risotos. A peça publicitária retrata a mulher em duas situações contrastantes: a personagem aparece, primeiramente, em apuros, tentando controlar duas galinhas vivas dentro de uma cozinha, enquanto o narrador aconselha “Ponha mais galinha em sua cozinha. Mas não assim!”. Em seguida, após optar pelo produto pronto e ultraprocessado caldo de galinha Maggi, ela serve a refeição familiar em paz e tranquilidade.

A recomendação pode ser resumida nos seguintes termos: a fim de conseguirem executar os preparos culinários com mais praticidade, sem embaraços e complicações, as consumidoras devem abandonar o abate do frango vivo para adotarem o caldo Maggi como

⁵¹ Ver (CALDO..., 2017).

ingrediente. Após desmerecer o antigo método de preparo, retratando-o como problemático, a solução é então oferecida: “Use o econômico caldo de galinha Maggi e tenha mais galinha na sopa, no molho, nos risotos”.

Figura 4 – Cenas do vídeo “Caldo de Galinha Maggi, a verdadeira sopa” (1962)



Fonte: Composição elaborada pelo autor (2021) a partir de imagens coletadas no canal da marca Nestlé Brasil no YouTube (CALDO..., 2017).

Verifica-se o modo tradicional de fazer publicidade em seu pleno exercício, pela escolha do meio televisivo, pelo tom notadamente persuasivo, pedagógico e prescritivo, pela exaltação explícita dos atributos do produto. Enquanto claramente, por um lado, o produto é elogiado – “Caldo de galinha Maggi só tem o melhor da galinha. Mais prático. Muito mais econômico!” – nas entrelinhas, por contraste, os defeitos do ingrediente concorrente são expostos: a galinha encerraria ou comportaria elementos desnecessários, complicados e dispendiosos.

O outro filme publicitário, veiculado nas redes sociais digitais, integra a *playlist* “Nestlé por você com Nathaly Dias”⁵², do canal da Nestlé Brasil no Youtube. Trata-se de uma parceria da marca com a influenciadora digital Nathaly Dias, responsável por compartilhar o seu dia a dia na comunidade carioca Morro do Banco nas redes sociais digitais que gerencia: o perfil de Instagram Blogueira de Baixa Renda, com 202 mil seguidores, e o canal do Youtube, de mesmo nome, com 278 mil inscritos.

O vídeo, publicado em 14 de julho de 2020 e intitulado “Cardápio semanal com Blogueira de Baixa Renda”, segue o tom informal, improvisado, bem-humorado e a estética simples, típica de produções caseiras de baixo orçamento, elementos que notabilizaram a influenciadora nas redes sociais. Na peça, que faz parte de uma série de 4 vídeos, Nathaly dá dicas de como montar um cardápio semanal gostoso e nutritivo, seguindo a temática “mais qualidade por menos”. Nos mais de 12 minutos de vídeo, a protagonista aconselha o público a respeito dos benefícios econômicos e de saúde que a organização de um cardápio semanal é capaz de produzir, enquanto sutilmente elogia a atuação da Nestlé no país. Num dos trechos do

⁵² Ver (NESTLÉ..., 2020).

vídeo, a blogueira compartilha experiências que fazem parte de sua rotina doméstica e as conecta com o argumento em prol do cardápio semanal: “A gente tá com abacate ali que, se não comer hoje, vai estragar. Porquê? Porque ele tava meio escondido! Então a gente fazendo um cardápio, a gente vai dar uma olhada geral no que que a gente tem, pra gente usar o que a gente tem e comprar só o que falta” (NESTLÉ..., 2020).

Enquadrada em plano médio, Nathaly Dias se dirige ao público, olhando para a câmera, e tendo, ao fundo, a tela de um *laptop* que exibe uma página do nestleporvoce.com.br⁵³, site de pesquisa no qual, nas palavras da influenciadora, “você pode ver aonde que o produto está mais acessível perto da sua casa [...] e você vai conseguir gerar uma economia” (NESTLÉ..., 2020).

Figura 5 – Cenas da campanha “Nestlé por você com Nathaly Dias” (2020)



Fonte: Composição elaborada pelo autor (2021) a partir de imagens coletadas no canal da marca Nestlé Brasil no YouTube (NESTLÉ..., 2020).

Além dos argumentos efetivamente enunciados, a escolha da protagonista da campanha, com todos os valores simbólicos que representa, o tom leve, bem-humorado e a proposital despreocupação com a excelência técnica, colaboraram na construção discursiva do *ethos* da marca diante dos enunciatários. Ergue-se a imagem de uma Nestlé consciente, empática e sensível aos dilemas cotidianos enfrentados pelos consumidores. A marca fala com transparência e honestidade – assim como a porta-voz da campanha – adota a mesma linguagem da enorme parcela de brasileiros empobrecidos e, ao mesmo tempo, consegue mascarar sua estratégia mercadológica endereçada às camadas sociais de renda mais baixa.

Enquanto o comercial televisivo da década 60, em harmonia com os discursos em voga na segunda fase do consumo alimentar brasileiro, propõe a substituição de preparos culinários com ingredientes *in natura* por um modo de preparo rápido e industrializado, tipicamente moderno, a campanha de 2021 enfatiza outras questões, sem descartar os ultraprocessados.

⁵³ Ao digitar o nome de um produto Nestlé, o usuário tem acesso aos pontos de venda mais próximos de sua casa que oferecem aquele item em preços mais acessíveis.

Produtos como o achocolatado em pó Nescau e o creme de leite Nestlé são promovidos, porém sob um enfoque levemente diferente do da década de 1960: esses itens perdem o protagonismo para se tornarem coadjuvantes de uma enunciação em defesa do bem-estar nutricional e da economia doméstica. Tudo isso, a partir de novos meios e plataformas, integrados e auxiliados pelas tecnologias digitais. Distante de meios tradicionais como a tevê, a campanha aciona as redes sociais digitais e opta pela presença de uma *influencer*, numa comunicação de caráter híbrido, supostamente contrária às assimetrias da ordem econômica estabelecida, promotora de um entretenimento de utilidade pública e, apenas sutilmente, persuasiva.

Ao longo de sua história, a publicidade vem se transformando vigorosamente, em consonância com as mudanças que ocorrem na sociedade moderna, decorrentes não apenas de transformações tecnológicas, econômicas e políticas, mas também das muitas mudanças no âmbito dos valores, dos comportamentos e da linguagem. Muitos pesquisadores brasileiros têm se dedicado ao assunto e produzido valiosas contribuições acerca das configurações que a publicidade passa a apresentar, a partir de anos recentes, no Brasil e no mundo: Covaleski (2010, 2015), Perez (2016, 2020), Casaqui (2005, 2011), Domingues e Miranda (2018), Mozdzenski (2019), dentre outros.

Para os nossos objetivos, julgamos que uma síntese dos pontos levantados por esses autores, acerca da publicidade, juntamente com perspectivas acerca do consumo trazidas pelos mesmos, é capaz de fornecer um bom e suficiente perfil da publicidade no mundo contemporâneo. Tal delineamento teórico – brevíssimo, para não fugirmos do escopo desta tese – será útil para a subsequente compreensão e análise das práticas de consumo e construções retórico-discursivas relativas à CV acionadas pelas diversas formações discursivas implicadas no fenômeno.

A análise da trajetória da comunicação publicitária evidencia enormes disparidades entre a publicidade dita convencional e as práticas publicitárias da atualidade. As campanhas da Nestlé, mencionadas acima, ilustram bem esse ponto. A inegável complexificação nos meios e modos, entretanto, não deve obscurecer os componentes que perduram no discurso publicitário a despeito das transformações conjunturais. Marcada por seu caráter suasório, a publicidade é, por excelência, uma forma de comunicação persuasiva, de modo que “motivar, convencer e induzir o receptor ao consumo” são facetas de sua “função primária” (COVALESKI, 2015, p. 182). Para persuadir, entretanto, muitas das vezes, também cabe à publicidade informar, envolver e até emocionar. Ainda que as inovações na linguagem e nos formatos publicitários frequentemente desafiem a ideia de que persuadir é o papel central do discurso publicitário, não há dúvida de que a publicidade, grosso modo, “tem por tarefa divulgar

as características desse ou daquele produto e promover-lhe a venda” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 94). A constatação de que “ressaltar os aspectos positivos e omitir os negativos” é comum na práxis da narrativa publicitária (COVALESKI, 2015, p. 181) parece válida ainda hoje, porém com consideráveis desenvolvimentos.

Clotilde Perez (2020) demonstra o quanto a linguagem exagerada e superlativa dos anúncios de jornal, espetáculos publicitários de rua, cartazes e homens placas peculiares aos primórdios da publicidade – séculos XVII e XVIII – foi se modificando, à medida que o consumo e a publicidade evoluíam, com o surgimento das grandes exposições⁵⁴ e lojas de departamento, no transcorrer do século XIX:

Aquela publicidade exagerada que beirava o charlatanismo, descompromissada com a verdade, deu lugar a uma publicidade com mais qualidade (na forma e no conteúdo); os anunciantes passaram a se preocupar com a exposição da qualidade dos produtos, dos processos de produção, suas características e funcionamento, vantagens frente à concorrência, preços. Tentando com isso, por um lado ensinar usos e novos hábitos e, por outro, diminuir a hostilidade com a publicidade construída sobre um passado engano (PEREZ, 2020, p. 24).

Os consumidores, pouco a pouco, passavam a entender as lógicas subjacentes ao discurso publicitário, porém, ainda sem grandes ressalvas. Um “sensório próprio do consumo simbólico” (CASAQUI, 2011, p. 140) começava a se delinear, na passagem do século XIX para o século XX, e, juntamente com outras transformações sociais, como a invenção das linhas de montagem, os desdobramentos da moda, o advento do cinema e dos meios de comunicação massivos, como o rádio e a TV, reverberou em mudanças profundas no discurso publicitário. Já nas últimas décadas do século XX, produtos numerosos e similares competiam violentamente pela atenção do público, num ambiente mercadológico de muito mais intensa concorrência, no qual as marcas assumiam um papel central, como índices de diferenciação:

As marcas assumiram a centralidade no consumo, instaurando um novo fundamento: a comunicação da imaterialidade, o valor da subjetividade, o crescimento simbólico e o entendimento dos valores sociais como caminho consequente para a construção de posicionamentos mercadológicos vigorosos (PEREZ, 2016, p. 3).

Em suma, enquanto o modo tradicional de fazer publicidade enfocava produtos e serviços, louvando os atributos – numa demonstração da miopia generalizada dos anunciantes,

⁵⁴ O historiador Warren Belasco fornece uma excelente demonstração do importante papel pedagógico desempenhado pelas grandes feiras e exposições mundiais, populares nos séculos XIX e XX, as quais, patrocinadas por grandes empresas e corporações, exaltavam a visão progressista moderna, enquanto celebravam o “domínio do poder civilizado sobre a natureza e os primitivos” (BELASCO, 2009, p. 241).

que concebiam a audiência como uma massa homogênea destinada a receber mensagens e comportar-se em conformidade com os conteúdos veiculados através dos *mass media* – a publicidade foi se deslocando para o domínio do simbólico. Tal transição se deu no esforço de construir ambiências de sentido para as marcas, a fim de aproximá-las dos anseios, necessidades, hábitos e gostos do cada vez mais proeminente consumidor. A emergência de consumidores cada vez mais informados e exigentes, em posição de primazia, atesta, conforme realça Covaleski (2010, p. 23), a “inversão de um paradigma histórico”: as instâncias produtivas deixavam de ditar o que as pessoas deveriam consumir para curvarem-se em atenção aos ditames dos consumidores.

Nos parece evidente que o modo de fazer publicidade, no estágio atual da modernidade, em certa medida, vem sofisticando as estratégias estéticas e discursivas com o intuito de disfarçar o seu objetivo primordial, a persuasão ao consumo. Grande parte disso se deve ao fato de que os consumidores são, hoje, alfabetizados em propaganda, isto é, familiarizados, e até aborrecidos, com a linguagem e as estratégias convencionais do discurso publicitário.

Além disso, muitos têm ressaltado, como o faz Perez (2020, p. 41), que os rápidos e profundos avanços tecnológicos que caracterizam a cultura digital diferenciam o consumo do século XXI, transformando substancialmente todos os âmbitos da vida humana. Nesse contexto, o consumidor contemporâneo é também aquele que acredita no impacto de suas escolhas de consumo cotidianas como potenciais transformadoras de realidades políticas, econômicas, sociais e ambientais.

Domingues e Miranda (2018, p. 27), por exemplo, chamam atenção para o atual consumo simbólico de ativismo, expresso nas tentativas de consumidores usarem seus atos de consumo para atuar politicamente, manifestando posicionamentos de aprovação ou desaprovação, numa forma de “exercício de cidadania”. O consumo de ativismo, na outra ponta do sistema, é observável ainda na capacidade de empresas e organizações perceberem “no *zeitgeist* contestatório a oportunidade para aproveitar a predisposição do público para o consumo” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 83). O excesso de informações disponíveis nos ambientes digitais, auxiliado pelas novas “lógicas algorítmicas, de simulação da escolha, compra ou adesão e uso” (PEREZ, 2020, p. 43), como que colocando lenha na fogueira, educa e dá munição aos consumidores, que agora tornam-se capazes de vigiar e julgar as práticas das organizações, apoiar, boicotar e, em muitas ocasiões, modificar realidades. A supracitada campanha Nestlé por você, do nosso ponto de vista, exemplifica esse processo, ao capturar algumas das reivindicações dos consumidores hoje para revertê-las em consumo e admiração à marca.

Nesse cenário desafiador para as empresas e instituições, Covaleski (2015, p. 169) afirma que a uma publicidade deixa de se parecer com publicidade, reconfigurando-se por meio da incorporação de “soluções híbridas em que se aliam as funções de anunciar, entreter e interagir”. Para o autor, “grandes campanhas multimidiáticas, marcadas pela premente intenção de entreter” (COVALESKI, 2015, p. 171) estão na ordem do dia. O referido *case* com a blogueira de baixa renda ilustra bem o hibridismo postulado pelo autor.

Casaqui (2011), por sua vez, defende que a publicidade tradicional foi-se transmutando em “publicização”, fazer publicitário ou comunicacional que embaralha os papéis de produtores e consumidores, fazendo parecer que essas instâncias trabalham juntas para a obtenção de interesses em comum, à medida que corporações assumem o “papel simbolicamente construído de agenciadores de movimentos sociais, de gestos humanitários, de transformações sociais e de comunhão de sujeitos” (CASAQUI, 2011, p. 149). Para o autor, de forma resumida, a publicização pode ser definida da seguinte maneira:

Modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial [...] sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano (CASAQUI, 2011, p. 141-142).

O apagamento da racionalidade capitalista inerente à atividade publicitária vem sendo buscado por intermédio dos mais variados procedimentos, quer pela adição de entretenimento e conteúdos relevantes ao discurso marcário, quer pela associação das marcas a ideários valorizados pelo público, ainda que contrários ao próprio *modus operandi* capitalista e críticos dos padrões modernos de consumo. A recente ação da Nestlé, como vimos, ao oferecer um serviço de buscas que, obviamente, viabiliza o acesso às suas variadas linhas de produtos, justificando retoricamente esse ato sob a alegação de que faz isso “por você”, demonstra esse aspecto da publicidade atual levantado por Casaqui.

Dentre os discursos em voga na atualidade e, consequentemente, encarnados pelas marcas para obter visibilidade, Mozdzenski (2019, p. 273) destaca as causas do empoderamento feminino, negro e LGBT. Com efeito, conforme realçam Domingues e Miranda (2018, p .66), “respeito às diferenças e valorização da diversidade parecem ser valores caros aos consumidores ativistas e aos consumidores de ativismo”. No tocante às causas estimadas no contemporâneo Perez (2020, p. 40) acrescenta:

Os movimentos ligados à sustentabilidade, integrando as dinâmicas econômicas, sociais e, principalmente, ambientais crescem. O ecologicamente correto, a

preocupação com a procedência de materiais e ingredientes, as corretas dinâmicas dos processos produtivos, o respeito aos trabalhadores e aos recursos naturais, a responsabilidade social-empresarial etc., passaram a fazer parte das relações produção-consumo, transbordando ao consumidor.

Assim como a moda, o terreno dos discursos e causas é fúgido, marcado por instabilidades e transitoriedades. Enquanto algumas causas apresentam-se tão passageiras, como simples modismos, outras demonstram mais longevidade, sugerindo, inclusive, uma possível mudança, ainda em curso, nas crenças fundamentais que construíram as sociedades ocidentais. O *ethos* publicitário, ancorado na adequação do discurso mercápio aos diferentes públicos-alvo, demonstra a habilidade das marcas de fazerem uma acurada leitura dos valores e crenças que movem os consumidores em dada conjuntura histórica. Casaqui (2005, p. 121) sintetiza a prática da seguinte forma: “o enunciador publicitário traduz para o universo da marca o ‘espírito da época’ [...] um processo de atribuição de valor que aproxima alguns elementos e afasta outros”. Esta habilidade especificamente talvez seja a que melhor caracteriza e norteia a prática publicitária no Brasil atual e é muito bem exemplificada nas inúmeras convocações mercárias ao consumo alimentar saudável, sustentável e ético, em franca ascensão no Brasil contemporâneo, sob o rótulo da chamada CV.

3.2 ESTRATÉGIAS RETÓRICO-DISCURSIVAS EM DISPUTA NA ARENA DISCURSIVA BRASILEIRA

Como vimos anteriormente, variados discursos vêm disputando espaço a fim de provar o legítimo pertencimento à emergente categoria da CV. As propostas convergem em alguns casos, mas excluem-se mutuamente em tantos outros, de modo que as formações discursivas (FD) precisam sustentar as premissas de seus argumentos com destreza e, enquanto fazem isso, buscam inviabilizar as estratégias discursivas dos oponentes. Construir uma imagem de si que seja capaz de transmitir confiabilidade a fim de persuadir os interlocutores a aderirem a discursos e práticas específicos está entre os grandes desafios das empresas e instituições ligadas ao consumo de alimentos no Brasil.

A publicidade, privilegiado campo de aplicação dos princípios da retórica hoje (MOZDZENSKI, 2019, p. 30), reconfigurada, mais complexa e sutil, se sobressai nesse cenário como o grande palco dos embates discursivos e permite que a comida tanto manifeste o seu caráter sínico quanto seja o assunto das enunciações.

Vejamos, pois, como tais disputas têm operado e os principais pontos ao redor dos quais gravitam as polêmicas. Por meio de campanhas publicitárias, exemplificaremos os 5 atributos que definem a CV listados no capítulo 2, os quais representam as 10 FD relacionadas com o nosso objeto de pesquisa. Além de delinear com mais precisão os limites dos atributos, o nosso objetivo é elucidar as distinções mais significativas entre as muitas FD e, ainda, apontar os elementos que as unificam como facetas de um mesmo e único fenômeno. 55 vídeos oriundos de 17 empresas e instituições anunciantes diferentes, dentre outras peças publicitárias, como anúncios e textos institucionais veiculados em redes sociais digitais, integram o *corpus* de análise desta tese. Cabe a ressalva de que a enumeração das FD cumpre fins didáticos e que, na prática, enquanto algumas peças tipificam com mais evidência apenas uma determinada FD, com muita frequência, variados discursos podem ser percebidos nos enunciados e nos modos de enunciar de uma mesma campanha.

3.2.1 Comida natural: sem artificialismos e contaminações

Elencamos, no capítulo 2, as principais FD que relacionam o comer bem ao cuidado com a saúde: Nutritiva (FD 1); Natural e caseira (FD 2); Natural e limpa (FD 3); e Vegetariana (FD 4). Todos esses discursos representam diferentes nuances do atributo ‘natural’, ligado à saudabilidade, que, como foi dito, caracteriza o fenômeno da CV.

A comunicação empreendida pela marca de sucos Campo Largo, do grupo Famiglia Zanlorenzi, traduz abundantemente as características gerais desse atributo. Desde breves informações contidas nas embalagens – “integral”, “sem adição de açúcares”, “envase a frio asséptico” ou “86,9% de polpa” – até textos e parágrafos mais extensos que detalham a função nutricional dos ingredientes que compõem os produtos. Na área do *website* dedicada ao produto Suco verde⁵⁵, por exemplo, é possível conhecer as características e benefícios de ingerir itens como couve, “um dos vegetais mais completos da natureza, rico em vitaminas e minerais”, gengibre, “poderoso anti-inflamatório e desintoxicante” e pepino, que “possui ação diurética”. Em depoimento, no vídeo institucional “Do campo para a mesa”⁵⁶, Giorgio Zanlorenzi, presidente da empresa, afirma que o seu trabalho consiste em “buscar um produto extremamente saudável e saboroso, um produto que trouxe a fruta dentro da garrafa [...] um produto natural, integral, que vem da natureza”.

⁵⁵ Disponível em: <https://vemprocampo.com.br/produto/suco-verde/>. Acesso em: 26 fev. 2021.

⁵⁶ Disponível em: <https://cutt.ly/yIIctQX>. Acesso em: 26 fev. 2021.

Um enfoque nutricional em saudabilidade ainda mais evidente e extremamente técnico é encontrado na *playlist* “Dicas da Nutri”⁵⁷, no canal da marca no Youtube. Nos diversos vídeos da *playlist*, que foi inserida no canal a partir de 2020 e, portanto, no contexto da pandemia do Covid-19, a nutricionista Fran Viezzer discorre a respeito de assuntos como “sistema imunológico”, “alimentação infantil no isolamento”, “benefícios dos chás” e “hidratação”. Retomando a definição do *ethos* retórico, cuja eficácia “reside no fato de ele se imiscuir em qualquer enunciação sem ser explicitamente enunciado” (MAINGUENEAU, 2008, p. 13), percebe-se que a marca demonstra estrategicamente, sem precisar argumentar a favor dos produtos, estar sensível à situação experimentada pelos consumidores, dedicando atenção aos temores relativos à saúde e aos anseios por informação, ainda mais exacerbados, na população brasileira, por conta da pandemia. A filiação à categoria CV é verbalizada no vídeo Suco de Verdade:

Vocês conseguem identificar um suco de verdade? Suco de verdade é um suco integral. É aquele que não tem adição de água, de açúcar, de conservadores e de corantes. É 100% fruta. Nós nutricionistas defendemos sempre a comida de verdade, aquela que é a mais limpa, a mais natural possível. Então imaginem que vocês foram no quintal e colheram as frutas direto do pé e fizeram um suco fresquinho, na hora, riquíssimo em nutrientes. Este sim é um suco integral! (SUZO..., 2020).

Táticas discursivas semelhantes, mais ou menos explícitas, podem ser observadas nas enunciações publicitárias de importantes *players* da indústria de alimentos como Kodilar, Vapza, Seara e da multinacional Nestlé, mas também de restaurantes como o Madero, além de gigantes do segmento *fast-food* como as globais McDonald’s e Burger King.

Para tanto, percebe-se duas recorrentes tendências na publicidade de alimentos: o endosso por parte de celebridades da gastronomia e/ou de outros campos ao discurso marcário e o descortinar da origem e das etapas que integram os processos produtivos do alimento a fim de transmitir segurança e confiabilidade. Assim, enquanto o *chef* de cozinha Edu Guedes é convocado para promover as especiarias e temperos “100% puros” da Kodilar⁵⁸, a jornalista Fátima Bernardes elogia o presunto com “menos sódio” da Seara⁵⁹, a cantora sertaneja Maria Cecília visita produtores fornecedores da Nestlé⁶⁰ para conhecer os ingredientes orgânicos das papinhas Naturnes, e o naturólogo Richard Rasmussen vai até a fábrica da Vapza⁶¹ para

⁵⁷ Ver (SUZO..., 2020).

⁵⁸ Disponível em: <https://cutt.ly/8lOfty4>. Acesso em: 26 fev. 2021.

⁵⁹ Disponível em: <https://cutt.ly/2lOfQTk>. Acesso em: 26 fev. 2021.

⁶⁰ Disponível em: <https://cutt.ly/6lOsMbR>. Acesso em: 26 fev. 2021.

⁶¹ Disponível em: <https://cutt.ly/7lOdXdM>. Acesso em: 26 fev. 2021.

verificar a qualidade do processo de embalagem à vácuo, com “zero” conservantes, de “alimentos *in natura*” como batatas, feijões, e legumes.

Outro exemplo emblemático da FD 1 é a ação de comunicação McDonald’s Portas Abertas, composta, dentre outras coisas, por 2 vídeos publicitários lançados em 2017 e, como um desdobramento da campanha, uma *websérie* lançada em 2018. Nos vídeos da campanha, protagonizados pelo *digital influencer* Phélyx⁶², ex-funcionário da rede, os clientes eram encorajados a visitarem as lojas da McDonald’s para conhecerem de perto os procedimentos adotados pela rede de restaurante. Sob o mote “tire os mitos da cabeça”, a marca utilizou-se fortemente dos três meios de prova do esquema retórico aristotélico: o apelo patêmico ao riso, um forte tom explicativo e argumentativo (*logos*) e buscava desconstruir um *ethos* prévio negativo associado à marca, projetando um novo *ethos* associado a fatores como verdade, transparência, qualidade e saudabilidade. Boa parte dos esforços retóricos residia em desfazer certas “historinhas” ou “mitos” que circulam na Internet como, por exemplo, o de que o hambúrguer da McDonald’s não estraga.

Figura 6 – Vídeo da campanha “McDonald’s Portas Abertas” (2017)



Fonte: Imagem coletada no canal da marca McDonald’s no YouTube (PORTAS..., 2017).

Perceber a proposta da campanha da McDonald’s é útil para a compreensão de uma mais recente – e ousada – campanha da concorrente Burger King. Lançado em setembro de 2020, o filme publicitário Nada além do Whopper⁶³ tinha por missão responder à seguinte

⁶² Uma análise mais aprofundada dos vídeos da campanha McDonald’s Portas Abertas pode ser acessada em Silva e Mozdzenski (2019).

⁶³ Ver (BURGER..., 2020).

pergunta: “Sabe o que acontece quando a comida é de verdade?”. No vídeo em *time-lapse*⁶⁴, que tem como trilha sonora a música “Tudo passará”, do cantor Nelson Ned, o público pode ver o sanduíche Whopper mofar e decompor-se no transcorrer de um período de 34 dias.

Figura 7 – Cenas do vídeo “Nada além do Whopper” (2020)



Fonte: Composição elaborada pelo autor (2021) a partir de imagens coletadas no canal da marca Burger King no YouTube (BURGER..., 2020).

Na sequência, o texto “Whopper. A beleza de não ter conservantes de origem artificial” encerra o vídeo. As imagens fortes e, até certo ponto, grotescas, parecem inverter a prática convencional no discurso publicitário de enaltecer os pontos positivos dos produtos e minimizar os negativos, uma vez que retratam o produto principal da Burger King estragando. A iniciativa, talvez impensável em outras épocas, tem por objetivo, na verdade, elogiar a nova versão do produto e, portanto, robustece os argumentos defendidos nesta tese de que a CV, natural e livre de conservantes, vem gozando de elevada admiração entre os consumidores na atualidade.

Prova disso é a excelente repercussão obtida pelo comercial no Youtube – 3.077.525 de visualizações, 3.000 *likes* e apenas 37 *dislikes*⁶⁵ – e os comentários de aprovação relacionados à publicação, esmagadoramente mais abundantes que as críticas: “confiar no próprio taco é mostrar seu produto estragado”, “Se fosse o Big Mac ficaria intacto por mais uma geração de tanto conservante... McDonald's perde a linha pro Burger King kkkk”, “Incrível, obrigado por incentivar uma comida mais saudável, mesmo sendo fastfood”, “Muito bom! Parabéns por serem tão autênticos”.

Já o Rebel Whopper, sanduíche da Burger King cuja “carne” é “feita de plantas”, exemplifica a FD 4 de valorização da comida vegetariana, mas não necessariamente artesanal ou caseira. Clientes convidados pela marca submetem-se a uma espécie de teste cego, ao final do qual, surpreendem-se em descobrir que não estavam degustando o tradicional hambúrguer

⁶⁴ Câmera-rápida.

⁶⁵ Até 26 fev. 2021.

de carne, mas um novo sanduíche que leva o selo “100% Whopper, 0% carne”. A clara mensagem da campanha – o mesmo sabor de carne num produto inteiramente vegetal – é transmitida sem o uso de registros verbais explícitos de adjetivação. Porém, as expressões alegres dos clientes após a prova do produto servem de recomendação ao consumo. De modo semelhante, a Seara destaca o sabor da linha “Incrível Seara”, de produtos vegetarianos feitos a partir de biomolécula, com “textura de carne” e “sabor de carne”. A embalagem do Incrível Burger prioriza as cores branco e verde, destaca a informação “100% vegetal” e enfatiza os diferenciais nutricionais: “fonte de Ferro”, “18g de proteína” e “rico em vitamina B12”. Do nosso ponto de vista, as campanhas do Rebel Whopper e dos produtos vegetarianos da linha Incrível Seara, à medida que se referem constantemente à carne, seu sabor e textura, mesmo buscando distanciar-se dela, corroboram com as proposições de Maingueneau (2008, p. 84) acerca do aspecto eminentemente interdiscursivo que caracteriza o funcionamento dos discursos e ilustram satisfatoriamente a ideia de que existem temas impostos “compatíveis” com as regras da FD, ou seja, temas que, embora rejeitados pelo discurso, inevitavelmente integram, até exageradamente, as enunciações do mesmo.

3.2.2 Comida *slow*: a comida que você faz

O atributo *slow* conserva uma estreita relação com o atributo natural, uma vez que em ambos se percebe uma preocupação acentuada com a questão da saudabilidade. Para além dos aspectos nutricionais, entretanto, a comida lenta, é aquela que enfatiza a comensalidade, ou seja, que concentra suas preocupações nos modos de comer, nos aspectos sociais que perpassam as refeições partilhadas. Ocupa-se ainda com os modos de aquisição, produção e preparo do alimento. Como vimos, cresce, entre os consumidores do Brasil e do mundo, a percepção de que a comida produzida em larga escala, fruto dos processos de industrialização do campo e da cozinha, bem como sob a lógica da comida rápida, geralmente artificial, preparada fora de casa e para consumo individual, não merece ser chamada de CV. As alegações das FD 2, 3, 9 (local) e 10 (justa) convergem, de modo especial, na estruturação desse atributo, conforme procuramos demonstrar abaixo.

O *slogan* “Não é só sobre comida.”, que dá nome à campanha lançada no primeiro semestre de 2019 pela Seara, revela com expressividade o caminho estratégico relacionado ao atributo *slow* e acionado atualmente pela marca. Em 65 anos de atuação no Brasil, a Seara ostenta um vasto portfólio de produtos alimentícios, de cortes de frango a pescados, passando por patês, frios, empanados, quibes, almôndegas, linguiças, pizzas, itens natalinos, pratos

vegetais, dentre muitos outros. A JBS, atual proprietária da Seara, destaca-se mundialmente no processamento de carne bovina, ovina, de aves e de carne suína, e, conforme o Atlas da Carne, publicado pela Fundação Heinrich Böll Brasil, ultrapassa grandes multinacionais do setor em vendas:

Atualmente, é a maior produtora de carne bovina do mundo e também a maior produtora de frango, graças à aquisição, em 2013, da Seara Brasil. A JBS está entre as dez principais empresas internacionais de alimentos e bebidas, com vendas de US\$ 38,7 bilhões em 2012 e com faturamentos anuais que superam os de grandes atores da indústria alimentícia mundial, como Unilever, Cargill e Danone (FUNDAÇÃO HEINRICH BÖLL BRASIL, 2015, p. 12).

Como se pode perceber, a completa afinidade com o agronegócio é evidente nos processos, estruturações e rendimentos da Seara. Entretanto, via discurso, a marca parece esforçar-se para dissuadir o público de suas ações com vistas à obtenção de lucro para projetar-se como uma entidade que, por meio da comida, promove o estabelecimento de vínculos humanos de qualidade. Sem enaltecer ou fazer qualquer convite à compra dos produtos, os vídeos que integram a campanha “Seara, não é só sobre comida”, buscam promover a marca frente aos consumidores colocando as pessoas e suas relações no plano da enunciação. Os produtos Seara fazem parte da narrativa, apenas sutilmente – quase completamente silenciados – como coadjuvantes ou meros figurantes, compondo emocionantes cenas de encontros interpessoais do cotidiano, tais como: o descanso de um avô com os netos, as interações de casais apaixonados, o carinho entre mãe(s) e filho(s), além de momentos de diversão entre amigos. A narração cumpre a função de fechar o sentido proposto nas imagens:

Não é só sobre comida. É sobre matar a saudade, é sobre esquecer o mundo lá fora e não querer que a noite acabe nunca mais. É sobre fazer alguém se sentir em casa na sua casa. É sobre dizer as coisas mais lindas sem falar absolutamente nada. É sobre fazer do simples algo especial. É sobre saber que aqueles pequenos momentos de todo dia são, na verdade, os maiores. Porque o que importa mesmo não é o que se vive, mas com quem se vive. É, definitivamente, não é só sobre comida, é sobre trazer ainda mais qualidade para as relações mais especiais da sua vida. Seara, a qualidade vai te surpreender (SEARA..., 2019).

Nos outros comerciais da campanha, um tom semelhante de justificativa ou legitimação reaparece, à medida que a marca de alimentos nega preocupar-se “só” com a comida para afirmar, entre “sorrisos”, “gestos”, “carinhos” e “histórias”, que “a qualidade das relações que você constrói”⁶⁶ e “trazer ainda mais qualidade para a vida de quem você mais ama”⁶⁷ são as

⁶⁶ Disponível em: <https://cutt.ly/gIXAMRI>. Acesso em: 1 mar. 2021.

⁶⁷ Disponível em: <https://cutt.ly/WIXSai0>. Acesso em: 1 mar. 2021.

reais preocupações da marca. O termo “qualidade” ajuda a embaralhar os papéis de produtor e consumidores, uma vez que é utilizado de uma maneira ambígua que permite o questionamento: a marca afirma que devemos priorizar a qualidade nas relações afetivas ou está dizendo que os seus produtos de qualidade colaboram de forma surpreendente para o fortalecimento dessas relações?

Duas propagandas de oportunidade robustecem a retórica da Seara. O vídeo comemorativo ao dia dos namorados de 2019 começa retratando dezenas de casais entediados ao som de uma música romântica francesa. Eles aguardam, em filas de restaurantes, locais tradicionalmente concorridos nessa data do ano. A marca denuncia um problema, neste caso relacionado à alimentação fora de casa, e conduz a uma solução que pode incorporar indiretamente os produtos Seara: “12 de junho não é dia de ficar em fila. É dia de namorar. Porque não é só sobre comida. É sobre ter mais qualidade na noite mais romântica do ano. Feliz dia dos namorados”⁶⁸. Casais felizes preparam e desfrutam de refeições juntos, em casa. O outro vídeo, divulgado em abril de 2020 e intitulado “Seara Agradece os Heróis Anônimos”⁶⁹, dirigi-se aos “profissionais que abastecem a mesa dos brasileiros” nos momentos iniciais da pandemia do Covid-19. Dando continuidade à campanha, a negativa é repetida e, em substituição, outras causas são afirmadas: “é sobre fazer um grande gesto de amor para quem você nem conhece. É sobre ir trabalhar para que as pessoas se sintam seguras em casa com suas famílias [...] é sobre saber que o seu papel na sociedade é fundamental”.

Embora enunciada por uma gigante da indústria de alimentos, que fabrica diversos produtos ultraprocessados e prontos para o consumo, a argumentação da Seara conduz à valorização do preparo lento e artesanal, da comida feita em casa, das refeições em comunidade e da hospitalidade, servindo para posicionar a marca ao lado de discursos e práticas como os defendidos nas FD 2 e 3. Ao mesmo tempo, demonstra rejeitar certas soluções pragmáticas próprias dos estilos de vida acelerados do mundo contemporâneo, como a comida pronta de restaurantes e congêneres destinados a apenas suprir necessidades biológicas momentâneas.

⁶⁸ Ver (NÃO..., 2019).

⁶⁹ Disponível em: <https://cutt.ly/qlXSIp3>. Acesso em: 1 mar. 2021.

Figura 8 – Cenas do vídeo “Não é só sobre comida. É sobre ter mais qualidade no dia mais romântico do ano” (2019)



Fonte: Composição elaborada pelo autor (2021) a partir de imagens coletadas no canal da marca Seara no YouTube (NÃO..., 2019).

A lógica da comida rápida é desafiada também em várias das ações comunicativas da rede de hamburguerias paranaense Madero. Apesar de contar com cerca de 190 lojas espalhadas pelo Brasil e de ter como carro-chefe do cardápio o hambúrguer, um símbolo global da cozinha *fast-food*, o Madero costuma empregar um ritmo lento e tom intimista em seus vídeos institucionais. Permeados por depoimentos – histórias de vida de pessoas diretamente envolvidas com a produção e a história da empresa – os filmes publicitários da marca, do ponto de vista estético, apresentam um ritmo tranquilo, obtido por meio de poucos cortes na edição, utilização de plano detalhe, câmera lenta e trilha sonora marcadamente acústica e instrumental.

O conteúdo e a linguagem cooperam, de forma equilibrada, buscando demonstrar, de modo geral, a atenção do Madero aos pequenos detalhes que, combinada à qualidade dos ingredientes e ao componente afetivo que permeia todos os processos de produção, resulta numa comida diferenciada. O vídeo “A vida sustentável do palmito”⁷⁰ ilustra, com propriedade, essas características preferindo retratar os modos de vida tranquilos dos pequenos produtores rurais, em suas refeições familiares, trabalho, convívio com a floresta e declarações do tipo “o pequeno é belo”, à exibição de cenas das lojas propriamente ditas.

⁷⁰ Disponível em: <https://cutt.ly/eIX5D1g>. Acesso em: 1 mar. 2021.

Outro vídeo encontrado no canal da marca no Youtube, “Maionese, um segredo de família”⁷¹, destrincha os segredos da maionese Madero. Enquanto mistura, amassa e corta ingredientes para a montagem de um *cheeseburger*, o chef e proprietário da rede, Junior Durski, revela as origens da maionese: “Foi só pegar a receita da mãe, a receita da Vó Isabel, a receita da Vó Maria, que virou que era uma receita só e isso virou um ingrediente instituição da família”. Em meio a repetidas referências aos pais e avós, bem como às origens polonesas e ucranianas da família, uma mensagem um tanto quanto paradoxal é transmitida, qual seja: a declaração de que o grande diferencial do molho é a forma de preparo manual e, por que não dizer, artesanal – “o segredo maior dela é bater” – e, ao mesmo tempo, as informações de que “mais de 300 toneladas de maionese são consumidas por mês nos restaurantes Madero” e de que, na maionese do Madero, “são utilizadas gemas pasteurizadas, próprias para consumo em larga escala”.

O trocadilho presente no *slogan*⁷² do restaurante busca confirmar duplamente a superioridade da comida oferecida pois, além do sabor mais excelente dos produtos, as práticas adotadas pela marca, ao inverterem diversas lógicas do mundo moderno, supostamente cooperam com a tarefa de tornar esse mesmo mundo um lugar melhor.

Figura 9 – Cena do vídeo “Maionese, um segredo de família” (2019)



Fonte: Imagem coletada no canal da marca Madero no YouTube (MAIONESE..., 2019).

As campanhas das marcas Seara e Madero demonstram que não apenas o que se diz, mas, igualmente, os modos de dizer, são eficazes armas nas disputas retóricas entre discursos antagônicos. Ainda que percorrendo trilhas diferentes da argumentação racional, o

⁷¹ Ver (MAIONESE..., 2019).

⁷² “O Madero faz o melhor hamburger do mundo / O hamburger do Madero faz o mundo melhor”.

convencimento por meio da emoção (*phatos*) e os processos de construção do *ethos* do enunciador se mostram viáveis para conseguir a adesão do público ao discurso marcário num contexto em que publicidade e conteúdo se misturam. Demonstram ainda que a crítica aos discursos antagônicos – ao agronegócio, à comida pronta ou ao *fast-food* – pode assumir feições mais brandas, e que esses discursos oponentes estão imbricados nos próprios textos da FD, de modo que o discurso do outro “se deixa ler nas fissuras do primeiro” (MAINGUENEAU, 2008, p. 39).

3.2.3 Comida local: a rejeição da comida globalizada

Uma característica da CV é contrapor-se ao processo de padronização global do gosto. Carlo Petrini, voz proeminente contra os efeitos nocivos da globalização no tocante ao alimento, ajuda a entendermos os aspectos que estão em jogo nessa discussão:

O alimento não pode se submeter às regras do livre mercado assim como o conhecemos e como se manifesta, porque a coisa se transforma imediatamente em uma injustiça colossal. O fim é chegar a uma mercadoria padronizada, controlável a cada parte da produção, como se fosse qualquer produto industrial – a serialidade, oposta à diversidade, como possibilidade de controle absoluto (PETRINI, 2015, p. 79).

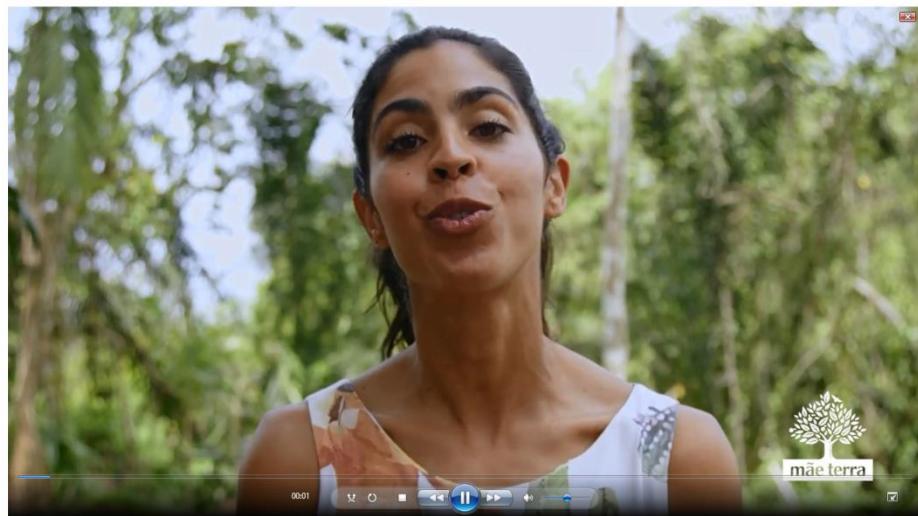
O convite à preservação, aquisição e consumo da “pequena produção agroalimentar artesanal de qualidade” em oposição ao “dilúvio da homologação industrial” e ao “hiper-higienismo exasperado que mata as particularidades de muitas produções” está entre as ênfases de Petrini (2015, p. 95), líder do movimento *Slow Food*, na luta por impedir a extinção de variedades vegetais comestíveis e de raças de animais provenientes das mais diferentes regiões do planeta. Como se percebe, a lógica industrial da padronização em série, que tão bem representa o segmento *fast-food* e os modos de produção do agronegócio, não é compatível com a CV, uma vez que fere as premissas dos defensores da comida local ou regional.

Atentas às tendências de valorização dos modos de produção e consumo *slow*, muitas marcas têm tematizado o artesanal, o preparo caseiro, a defesa da biodiversidade e das culturas locais, em suas ações de comunicação. É o caso da marca Mãe Terra. Criada em 1979, em São Paulo, pelo então proprietário do restaurante de comidas naturais Sattva, Inácio Zurita, e adquirida, em 2007, pelo empresário e atual CEO Alexandre Borges, a Mãe Terra consolidou-se como uma das principais referências do segmento de produtos saudáveis no mercado brasileiro, ampliando paulatinamente o seu *mix* de produtos e raio de ação. Em 2017, foi

comprada pela multinacional Unilever, também detentora e distribuidora, no Brasil, de marcas completamente desvinculadas de uma proposta saudável como Hellmann's, Knorr e Lipton, transação comercial que foi recebida com suspeitas por uma parcela significativa dos clientes. Entretanto, a marca segue com seu posicionamento de valorização da comida saudável, orgânica, justa, ecológica e local. A série de 10 vídeos na *playlist* “Sabores do Brasil Mãe Terra por Bela Gil”, no canal da marca no Youtube, ilustram esse fato.

Na *websérie*, publicada em agosto de 2019, a nutricionista Bela Gil visita diferentes lugares do território brasileiro para apresentar e conscientizar o público acerca da importância de preservar os ingredientes nativos, representativos das culinárias regionais. Assim, seguindo uma retórica fortemente pedagógica, porém balanceada pela trilha descontraída, Bela Gil discorre brevemente sobre a castanha de baru, típica do cerrado, o coco licuri, da caatinga e a castanha-do-Pará⁷³, esta última “uma maravilha de ingrediente”, exclusivo da floresta amazônica, “poderoso antioxidante, rico em selênio e símbolo da preservação da Amazônia”.

Figura 10 – Cena da websérie “Sabores do Brasil Mãe Terra por Bela Gil” (2019)



Fonte: Imagem coletadas no canal da marca Mãe Terra no YouTube (CASTANHA..., 2019).

Os vídeos cumprem um papel explicitamente educativo, abastecendo os consumidores com informações específicas e, possivelmente, desconhecidas da grande maioria da população. Desnudam, por exemplo, singularidades como a delicada polinização da qual resulta a castanha-do-Pará, processo que exige que um tipo específico de inseto seja atraído por um tipo específico de orquídea, nascida na sombra da castanheira que, por sua vez, só ocorre na Amazônia.

⁷³ Ver (CASTANHA..., 2019).

Descrevem o potencial nutricional dos alimentos, como o corante urucum⁷⁴, “bom para curar inflamação, para melhorar o colesterol” e utilizam textos de apoio para ensinar, por exemplo, acerca do “mesocarpo” do coco babaçu⁷⁵, a “camada do meio do coco, que fica entre a parte externa (epicarpo) e a parte interna (endocarpo)”.

Destaca-se, sobretudo, a relação dos povos locais com o ingrediente: o costume indígena de utilizar o urucum para “enfeitar a pele e, de quebra, proteger do sol” e a sistemática da quebra do coco babaçu, “uma cultura ancestral, patrimônio das comunidades que vivem do extrativismo e sabem, há muito tempo, o tanto que essa árvore generosa tem a oferecer”. No incentivo ao consumo desses e de outros alimentos regionais que, obviamente, entram na composição de diversos produtos comercializados pela marca, a Mãe Terra faz uso de abundante linguagem educativa, ao levantar perguntas do tipo “sabe por quê?”, enquanto revela “segredos” e atende aos anseios dos consumidores que, conforme presume a publicidade, já estão predispostos a posicionarem-se politicamente a favor de causas ambientais e sociais, por meio das escolhas de consumo: “E se você tava aí sem saber o que fazer para ajudar na preservação da floresta, comer castanha-do-Pará já é um primeiro passo”.

O discurso de valorização da comida local é presente também na campanha publicitária “Sabores da Nossa Terra”, da rede internacional de hipermercados Carrefour. Os vídeos da campanha apresentam cozinheiros provenientes das diferentes regiões do Brasil compartilhando receitas de pratos típicos de seus locais de origem. O casal Arthur Alves e Valeska Nascimento, por exemplo, ensina o preparo da carne de sol na nata, “uma receita típica do Nordeste”, enquanto o *youtuber* Caio Novaes, do canal Ana Maria Brogui, ensina a fazer o cuscuz-paulista, receita típica de São Paulo que evoca o uso peculiar da farinha de milho pelos antigos tropeiros paulistas.

A série de vídeos, é resultado da campanha “Produtos regionais” do Carrefour, que objetivava “valorizar a culinária, os produtores e a cultura regional”, e põe em relevo as peculiaridades dos ingredientes, preparos e sotaques, a fim de mostrar que o Carrefour “valoriza o que a nossa terra tem de melhor”. Além da campanha, muitas outras iniciativas, alinhadas sob o selo “Act for Food” têm sido desenvolvidas pela rede de supermercados. O *website* do Carrefour divulga suas ações e afirma que, por acreditar no “poder transformador da boa alimentação”, decidiu “liderar a real transição alimentar e levar produtos de qualidade com preços acessíveis a todos”⁷⁶.

⁷⁴ Disponível em: <https://cutt.ly/1l24Hel>. Acesso em: 3 mar. 2021.

⁷⁵ Disponível em: <https://cutt.ly/ml27fUa>. Acesso em: 3 mar. 2021.

⁷⁶ Disponível em: <https://actforfood.carrefour.com.br/>. Acesso em: 3 mar. 2021.

A valorização do atributo local em oposição à comida globalizada nem sempre significa, entretanto, a adoção de uma postura nacionalista. Produtos que representam outras culturas também são bem-vindos. A comunicação institucional, no *website* oficial da marca de queijos Faixa Azul, destaca o aspecto “artesanal” da receita de origem italiana, trazida ao Brasil em 1940, pelo imigrante Vito Antonio D’April, para um queijo com “12 meses de maturação” e decorado com “faixa azul pintada a mão”⁷⁷. História e tradição também dão o tom da campanha “Faixa Azul 80 anos, maestria em cada detalhe”, lançada em agosto de 2020.

O comercial televisivo, em animação, conta a história do imigrante fundador, por intermédio do poeta cearense Bráulio Bessa, que declama, em versos de cordel, a trajetória da marca e proclama que o queijo inovou mas não perdeu a “artesanabilidade” e que o “cuidado nos detalhes”, demonstrado pela marca, “orgulha a nossa nação”.

Figura 11 – Cena do vídeo “Faixa Azul 80 anos, maestria em cada detalhe” (2020)



Fonte: Imagem coletada no canal da marca Faixa Azul no YouTube (QUEIJOS..., 2020).

Do ponto de vista simbólico, a marca Faixa Azul, pertencente à companhia mexicana de laticínios Grupo Lala, ao incorporar à sua linguagem a literatura de cordel, forte demonstração de como antigas tradições europeias encontram-se enraizadas na cultura popular brasileira, busca legitimar a autenticidade do produto frente ao público brasileiro e construir um posicionamento ancorado num certo enraizamento histórico. Tal estratégia discursiva, que comprehende, aspectos verbais e não verbais, remete à supracitada conexão entre a noção de *ethos* e a publicidade, sintetizada da seguinte forma: “Na linguagem publicitária se instauram as corporalidades do público-alvo e do anunciante, manifestadas pelas e nas estratégias sígnicas, atualizadas no processo enunciativo/enunciado” (CASAQUI, 2005, p. 117).

⁷⁷ Disponível em: <https://faixaazul.com.br/>. Acesso em: 3 mar. 2021.

À medida que buscam traduzir, via discurso publicitário, o espírito da época extravasado pelos consumidores, as marcas introduzem ou retiram de suas enunciações determinados elementos. Isto significa que certos temas e vocabulário estarão explícitos no discurso, em maior ou menor grau, enquanto outros, nas palavras de Casaqui (2005, p. 121), estarão apenas “pressupostos por ele”.

O último *case* relacionado ao atributo “local” da CV exemplifica esse jogo de mostrar e esconder. O filme publicitário “Pedido de desculpas”⁷⁸, lançado em janeiro de 2019 pela marca Nissin Foods do Brasil, chama atenção ao reverter as expectativas do público. Ao invés de ressaltar seus diferenciais positivos, como era de se esperar, a marca de origem japonesa, na pessoa do então presidente da empresa, Takashi Asano, vem a público para expor aos brasileiros uma falha cometida ao longo de 53 anos de atuação no país e então pedir desculpas. Num amplo gramado defronte à fábrica da Nissin, tendo atrás de si o time completo de funcionários, devidamente fardados e organizadamente posicionados, Takashi faz uma espécie de pronunciamento formal, enquanto olha diretamente para a câmera:

Meu nome é Takashi, presidente da Nissin Foods do Brasil. Por 53 anos, acreditávamos que sabíamos cozinhar o Lámen Perfeito, mas vocês descobriram muitas outras formas de preparo. Reconhecemos, não sabemos cozinhar o Lámen Perfeito. Por isso, pedimos a vocês, brasileiros, nossas sinceras desculpas (NISSIN..., 2019).

O pedido de desculpas é seguido do emblemático gesto oriental de curvar-se diante do ofendido, em humilde reconhecimento da culpa. A seguir, após uma breve pausa, o protagonista diz “Continue cozinhando do seu jeito” e a logo da Nissin encerra o filme. O posicionamento da bem-humorada campanha é refinado e reside na crítica, não verbalizada – apenas pressuposta – a uma postura pretenciosa das corporações internacionais de alimentos frente aos mercados consumidores locais.

O texto se aproveita da corrente e estereotipada noção de que as multinacionais atuam sempre de forma autoritária, na superestima dos próprios atributos e desprezo dos saberes e formas de preparo do outro, para, logo em seguida, distanciar a Nissin dessa representação, construindo uma imagem marcária de humildade, diálogo e acolhimento. O reconhecimento de que a marca não atingiu o “Lámen Perfeito” é ambivalente: se por um lado afirma a perfectibilidade da cozinha local, por outro mantém a proposta multiculturalista globalizante de oferecer aos brasileiros o *lámen*, prato que é índice da cultura japonesa, feito com caldo,

⁷⁸ Ver (NISSIN..., 2019).

macarrão e ouros ingredientes. O discurso publicitário – e, portanto, fundamentalmente persuasivo! – da Nissin demonstra a forte sensibilidade da empresa para com a honestidade marcária que o consumidor contemporâneo espera ver.

Dessa perspectiva, o pedido de desculpas pega carona na tendência, apontada por Domingues e Miranda (2018, p. 106), de que cada marca caracterize-se como “*flawsome*”⁷⁹, isto é, simultaneamente fantástica e sincera a respeito das próprias falhas, “uma marca que reconhece seus erros, pede desculpas em público e busca renovar sua confiança perante a sociedade”.

Figura 12 – Cena do vídeo “Pedido de desculpas” (2019)



Fonte: Imagem coletada no canal da marca Nissim Foods do Brasil (NISSIN..., 2019).

A estratégia mercadológica de organizações multinacionais fortemente industrializadas, como Unilever, Carrefour, Grupo Lala e Nissin Foods, é controversa e fortalece as hipóteses defendidas nesta tese. À medida que se expandem pelo planeta, com o objetivo de conquistar novos consumidores, impactam tremendamente as economias locais, inviabilizando, muitas das vezes, a sobrevivência de pequenos produtores de alimento, que não dispõem de redes de distribuição robustas, não são favorecidos com as mesmas políticas governamentais de redução fiscal e, portanto, não conseguem competir com os convidativos preços praticados pelas grandes indústrias. Modificam, igualmente, a paisagem cultural e gastronômica dos povos locais. Em contrapartida, curiosamente, a fim de conseguir a adesão de um público vigilante, bem informado e movido pelos valores éticos que respaldam a CV, essas mesmas multinacionais constroem, via discurso, uma imagem de si ligada à conservação dos alimentos e saberes tradicionais, à valorização da produção e cultivo artesanais e à manutenção de modos de vida mais lentos.

⁷⁹ Do inglês *awesome* (formidável, impressionante, genial, fantástico) e *flaw* (defeito, imperfeição).

3.2.4 Comida justa: exploração, libertação e o caminho do meio⁸⁰

Entende-se por CV a comida que, além de natural, *slow* e local, é qualificada como justa. Este atributo, como dissemos, refere-se ao alimento que, na sua composição, modos de produção e em todas as etapas da cadeia produtiva, promove o bem-estar dos seres vivos aos quais afeta, quer sejam humanos ou animais. A questão ética, portanto, se sobressai nas enunciações das FD 7, 8, 9 e 10, que, muitas vezes, divergem profundamente entre si ao tentar definir as categorias como injustiça (social), exploração e sofrimento. Discursos, em torno da comida, reputados como defensores da liberdade, da justiça social, do comércio justo, da horizontalidade nas relações e da redução das assimetrias globais proliferam-se no mercado brasileiro de alimentos. Eles são viabilizados, dentre outras coisas, pela publicidade, que ao denunciar práticas tidas como maléficas e instruir, propagar e incentivar as supostamente benéficas, consolida tendências e colabora para a modificação de crenças e condutas.

A convocação da publicidade ao consumo justo depende diretamente, dentre outros fatores, do enfraquecimento das instituições e formas de atuação políticas tradicionais e do consequente fortalecimento da ideia de que, por meio de pequenos gestos e escolhas de consumo individuais, cada cidadão é capaz de manifestar concordância ou discordância, agrado ou desagrado, anuência ou repúdio a estruturas e comportamentos adotados por governos, empresas, organizações e indivíduos. A crescente democratização dos meios de comunicação, com a emergência da cultura digital, provê informação e amplifica vozes conectadas em rede, num processo acelerado, como apontam Domingues e Miranda (2018, p. 52), de “ampliação da consciência dos consumidores e cidadãos sobre o estado de coisas atual” e de profusão das “iniciativas de *buycott*”, definidas como: “boicotes a marcas, empresas e produtos por meio da recusa à compra dos mesmos e, muitas vezes, da propagação dessa recusa pelas mídias sociais para outros consumidores” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 152).

Duas marcas brasileiras de expressividade crescente, gerenciadas pelo empresário Marcos Leta, na postura e na linguagem, exploram de forma emblemática essa tendência de conciliação entre os outrora “arqui-inimigos” discurso publicitário e discurso ativista

⁸⁰ Foram utilizados, nesta seção, trechos extraídos do artigo “Sem glúten, sem lactose e sem vacas: alimentação em conflito diante de uma nova ética de consumo”, publicado pelo autor em 2020 (SILVA; PATRIOTA, 2020).

(DOMINGUES; MIRANDA, 2018): a marca de sucos Do Bem, que pertence atualmente à Ambev, e a *foodtech*⁸¹ Fazenda do Futuro.

Lançada em janeiro de 2018, a campanha “Atualize o seu leite”, da marca Do Bem, ancorava-se num filme de animação⁸², veiculado apenas nas redes sociais digitais da marca, e num perfil de Instagram (@vacation_dobem), desdobramento interativo da campanha. As duas ações publicitárias tinham por objetivo divulgar a bebida, recém-lançada, leite de coco vegetal, o “leite de coco pronto para beber”, sem glúten ou lactose, em quatro opções de sabores.

Com uma trilha instrumental alegre e divertida, o filme inicia num *layout all-type*, de fundo azul vibrante e letras brancas, com a declaração “esse é o leite que você toma / leite de vacas / com muitas vacas”. A afirmação é explicitada com o apoio de imagens: enquanto se lê “leite de vacas”, surge uma embalagem branca de leite líquido do tipo Tetra Pak que, rapidamente, vai adquirindo chifres, rabo e manchas negras. Acompanhando o texto “com muitas vacas”, a música prossegue entre mugidos e sons de flatulência animal enquanto diversas “embalagens-vacas” começam a superpovoar a tela, balançando rabos e liberando gases, até que uma espessa nuvem de gases encerra a cena.

As declarações iniciais, aparentemente óbvias em se tratando de leite, já carregam críticas sutis ao consumo de produtos de origem animal. Uma vez que o discurso vegano desfere julgamentos severos tanto ao confinamento de animais em pequenos espaços, condição corriqueira nas práticas agropecuárias brasileiras, quanto à enorme quantidade de animais demandados pela indústria de carne e laticínios – e os fortes impactos socioambientais que essa superpopulação animal ocasiona ao planeta⁸³ – é possível perceber que a intenção da marca, desde os primeiros segundos do filme, é incorporar o discurso de denúncia ao seu próprio discurso.

A cena subsequente apresenta o contraponto oferecido pela marca. O ambiente anterior, poluído e superpovoado de caixinhas malhadas, dá lugar a uma tela ampla e verde com a frase “esse é o leite vegetal de coco Do Bem”, na qual uma única embalagem do leite de coco aparece deslizando com desenvoltura e agilidade. A mudança de ambição já é capaz de construir os efeitos de sentido que, ao longo da peça, serão reforçados por meio de muitos outros signos,

⁸¹ O termo *foodtech* refere-se à aplicação da tecnologia no trabalho com a comida. De acordo com o site da marca Totvs, uma empresa é considerada *foodtech* quando “procura trazer soluções para o setor de alimentação a partir de inovação e disruptividade”.

⁸² Ver (ATUALIZE..., 2018)

⁸³ Dentre eles, destaca-se o uso de água para alimentar os 70 bilhões de animais terrestres que são consumidos todos os anos no mundo, o desmatamento de florestas para a produção de ração e a enorme produção de excrementos. De acordo com: <https://bit.ly/2SvjP5D>. Acesso em: 6 fev. 2019; e <https://bit.ly/2rhlePM>. Acesso em 6 fev. 2019.

como o contraste entre o leite de vaca e o produto anunciado pela Do Bem. A marca propõe um novo mundo, representado pela cor verde, normalmente associada aos ideais de respeito à natureza, bem-estar, saúde e vida natural, e enaltece o produto: “todo o cálcio que você precisa com baixas calorias”, sem glúten e lactose, mas com sabores “deliciosos”. O grande benefício proposto ao consumidor, entretanto, reside no campo da ética, pois enfatiza-se que o mundo do leite de coco Do Bem, é um mundo “sem vacas”!

As vacas, contudo, estão decisivamente presentes na imagética e na retórica do comercial. O animal aparece diversas vezes no filme, em grande medida pela inserção de índices, signos que se constituem como vestígios sensíveis de um fenômeno ou amostras da coisa manifestada (BOUGNOUX, 1994). Esses índices são plantados no roteiro em cinco situações que funcionam exatamente da mesma maneira: o animal é sempre subtraído do consumo humano – ou “atualizado”, para usar o termo empregado pelos anunciantes – sendo substituído por outra coisa surpreendente e, geralmente, divertida. É notório que a intenção de demarcar a ausência de ingredientes de origem animal na composição ganha ênfase em relação aos demais atributos do produto.

Cada situação, devidamente acompanhada da expressão “sem vacas”, alinha-se duplamente ao protesto vegano: a) de modo negativo, por meio da denúncia à exploração animal relacionada ao consumo do leite tradicional e, b) positivamente, por meio da celebração à ausência de componentes animais no produto, conforme tentamos demonstrar no Quadro 5:

Quadro 5 – Consumo “sem vacas”

Denúncia	Celebração
1. Um balde derrama leite num recipiente. Vacas pastando ao fundo.	Um coco derrama leite num recipiente. Coqueiros balançam ao fundo.
2. Mão movimentam-se, apertando as tetas de uma vaca, para a retirar leite (ordenha). Som de mugido.	As mesmas mãos movimentam-se, tocando maracas, para produzir música. Chacoalhar de maracas.
3. Indivíduo calça um par de botas de vaqueiro, de padronagem malhada, e executa um breve passo de dança, espécie de sapateado <i>country</i> .	O mesmo indivíduo movimenta as pernas, deslizando sobre patins.

Continua...

Quadro 5 – Consumo “sem vacas”

Denúncia	Celebração
4. Indivíduo de chapéu conduz uma carroça puxada por uma vaca. Som de mugido.	O mesmo indivíduo levanta os braços, grita “uhuuuu!” e inclina a cabeça para trás, deixando chapéu voar, enquanto carrinho inicia queda livre nos trilhos de uma montanha russa.
5. Indivíduo de chapéu toca um berrante. Som de berrante.	O mesmo indivíduo de chapéu toca trompete debaixo de uma chuva de confetes. Solo de trompete inserido na trilha do vídeo.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Percebe-se a estratégia da marca em estabelecer contrastes à medida que índices que demarcam a presença animal (úberes, chifres, pele malhada etc.) são substituídos por índices relacionados ao entretenimento e à diversão. Tal substituição evidencia a tentativa de alinhamento ao discurso vegano que considera, por exemplo, o leite disponível em nossos supermercados uma “secreção roubada de uma família desmembrada de vacas e bezerros” (SOUZA, 2017, p. 82) e repudia o uso de animais para fins de vestuário, transporte e entretenimento. Ao atualizar o consumo, trocando o leite de vaca pelo leite de coco Do Bem, o consumidor é convidado a libertar-se da participação nos maus-tratos, despindo-se da exploração contra os animais e trocando-a por um estilo de vida marcado por diversão e leveza.

Se o berrante representa regulação e convocação à obediência compulsória, o trompete celebra o consumo com música e alegria. Consumir, dessa perspectiva, seria capaz de viabilizar um processo de mudança no indivíduo, na sociedade e no planeta, caracterizado por uma reconciliação entre humanos e animais. O gesto de cumprimento do tipo *high five*, nos instantes finais do vídeo, sintetiza a convocação da marca ao consumo sem animais.

Figura 13 – Cenas do vídeo “Atualize o seu leite” (2018)



Fonte: Composição elaborada pelo autor (2021) a partir de imagens coletadas no site vimeo da marca Do Bem (ATUALIZE..., 2018).

Após todos os contrastes realçados na enunciação, a Do Bem exibe as embalagens dos quatro sabores e dirige ao consumidor dois imperativos na conclusão do filme: “atualize seu leite e dê férias para as vacas”. Uma vez que a presença animal está implicada no consumo de leite, a única alternativa para atender ao segundo imperativo seria obedecer ao primeiro, consumindo o produto. No encerramento do filme, a audiência é convidada a continuar interagindo com a Do Bem na espacialidade midiática do segundo alicerce comunicativo da campanha: “Quer saber pra onde foi a vaca? Siga suas férias em @vacation_dobem”. No perfil da campanha no Instagram, o público é capaz de acompanhar, numa experiência lúdica, a vaca Do Bem – transformada em personagem da narrativa publicitária e no gozo de suas férias no Rio de Janeiro.

Postagens divertidas com a personagem passeando em Ipanema, se “atualizando” no Museu do Amanhã ou distribuindo *high fives* em pontos turísticos do Rio de Janeiro não apenas reforçaram criativamente o vídeo, após o lançamento da campanha, como também se tornaram o palco no qual posições discursivas antagônicas emergiram em torno do consumo de produtos de origem animal.

Em resposta às publicações bem-humoradas retratando as supostas “férias” da personagem, os consumidores teceram elogios à ação e ao lançamento do produto, como nos exemplos 1-8 a seguir: 1) “Tô amando essa vaquinha passeando.. que fofo!!”; 2) “Campanha incrível”; 3) “Propaganda lacradora!!! Parabéns pela iniciativa, parabéns pela inclusão de novos produtos, obrigada por dar a oportunidade de inclusão para tantas pessoas alérgicas, intolerantes e doentes. Obrigada por dar mais uma opção em salvar nosso planeta da poluição. Obrigada por ajudar a diminuir o sofrimento animal. Cada litro de bebida vegetal a mais, um pouco menos de sofrimento no mundo!”; 4) “A marca Do Bem entrou com tudo no mercado de leite vegetal. Uhuuuuuuuuuu #govegan”; e 5) “Vou comprar assim que eu ver no mercado! Tô apaixonada pela iniciativa da marca de vcsss!”; 6) “Vou comprar com certeza! Tenho o maior prazer em apoiar boas iniciativas!”; 7) “#Vemserdobem! O mundo precisa de alimentos sem crueldade!”; e 8) “A ideia de se alimentar de leite de outra espécie chega às raias da perversão” [sic].

O apoio à marca, frequentemente, se misturou com manifestações de apoio à causa vegana por meio de mensagens afetuosas, promessas de compra e máximas semelhantes a declarações de fé ou conduta. Em contrapartida, muitos usuários da rede endereçaram à marca comentários de desaprovação, repúdio e denúncia, como se pode constatar nos exemplos que seguem: 9) “Ah, preços acessíveis tbm ajudam muito!!”; 10) “@vacation_dobem coco não produz leite. quem produz leite é vaca; 11) “Líquido branco, nada de leite! Não sujem a imagem das vacas...”; 12) “porque dizerem que leite precisa ser atualizado ao mancharem a imagem do produto original? Menos hipocrisia...”; 13) “Que fácil, não é @vacation_dobem Fácil pegar um boneco e passear para tudo e quanto é lado com ele, fazendo *merchandising* fajuto e hipócrita. Porque não vão ver uma fazenda de leite e verificar, *in loco*, o que as pessoas DoBem de verdade estão fazendo????”; 14) “@dobem atualizem a questão dos patrocínios em rodeios pois a ideia é ótima. Só não vou comprar por isso. Eu antes era consumidora de vcs dos suquinhos.. Patrocinem festas veganas”; 15) “Que tal a empresa mãe de vcs (Ambev) dá sossego aos bois e parar de patrocinar rodeios ao redor do Brasil? #sugestão #fériasaosbois #nãoaosrodeios” [sic].

Enquanto alguns comentários, de forma moderada, expressavam descontentamentos relacionados a preço e distribuição, com certa ironia muitos outros configuravam-se como

protestos irascíveis e críticas à Do Bem. É o caso dos exemplos 10-13, que rejeitam a terminologia utilizada pela marca para nomear o produto e consideram a campanha depreciativa do leite convencional e da indústria que o suporta. Ou dos exemplos 14 e 15 que, por sua crítica à prática da Ambev de patrocinar rodeios no país, denunciam a incoerência da Do Bem. A estratégia comunicativa de interação com os consumidores serviu ainda de ensejo para brigas entre os próprios usuários da rede social.

Registrados no Quadro 6 parte de um diálogo entre usuários – aqui simplesmente denominados A e B – a respeito da indústria do leite:

Quadro 6 – Divergências quanto à indústria do leite

Usuária A:	“Não estou em Goiás mas sei muito bem do que se trata a indústria do leite.... por isso não tomo. Muito obrigada”
Usuário B:	“Qual sua experiência pra falar isso? Vc tem noção do que significa a produção de leite no país? Mais de 80% dos produtores são pequenos, vivem da atividade e sustentam suas famílias com o leite, que está presente em mais de 95% dos municípios brasileiros, tendo uma participação social tremenda. Creio que está equivocada em seu conceito”
Usuária A:	“Deixo meu <i>inbox</i> se quiser discutir sobre o assunto [...] não faremos desta página um núcleo para ativismo”

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Os comentários tornam evidente a contraposição do discurso vegano ao discurso do agronegócio. Aparentemente, o ponto central e mais sensível do debate encontra-se na reivindicação, por parte de cada discurso envolvido na polêmica, do que vem a ser uma alimentação verdadeiramente boa e justa para indivíduos, sociedade e para o planeta.

Como destaca Maingueneau (2008, p. 110), “polemizar é, sobretudo, apanhar publicamente em erro, colocar o adversário em situação de infração em relação a uma Lei que se impõe como incontestável”. Os comentários em reação à campanha evidenciaram, por um lado, que o discurso ativista vegano reivindica para si, mesmo sem o fazer de modo explícito no texto, o *status* de eticamente mais justo ou altruísta, ao denunciar a “crueldade” e o “sofrimento” animal, supostamente envolvido na produção de leite, e celebrar a redução da “poluição” no planeta e a possibilidade de “inclusão” de pessoas com restrições alimentares pela iniciativa da marca. Manifestaram, por outro lado, as denúncias advindas do agronegócio à Do Bem/Ambev que teria agido com desonestidade, ao chamar de leite uma bebida à base de

coco, e “hipocrisia” ao desencorajar o consumo de leite enquanto patrocina rodeios. O discurso do agronegócio igualmente reivindica para si a supremacia moral nas afirmações de que a campanha deprecia ou “suja” uma indústria que gera renda e empregos, sustentando famílias de produtores rurais “em mais de 95% dos municípios brasileiros, tendo uma participação social tremenda”.

Constatamos que as críticas ao produto e ao tom da campanha vieram tanto do discurso do agronegócio, indiretamente atacado pela argumentação da Do Bem, quanto da própria FD 7, que desconfiou, em parte, da tentativa de cooptação da marca. A estratégia discursiva de investir ou alimentar-se da polêmica para construção do *ethos* da marca, aparentemente, foi percebida pelo público consumidor – e, especialmente, pela concorrência – como um deslize ou incoerência da empresa. Fato é que, dias após o lançamento, tendo sido denunciada pela Associação Brasileira das Indústrias de Queijo (ABIQ), no Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), a campanha foi sustada, o vídeo “Atualize seu leite” retirado das redes sociais e o produto dos pontos de venda no país. A alegação da ABIQ foi de que a campanha “comparava o leite de vaca de forma muito depreciativa frente ao leite vegetal de coco” (LEITE..., 2019).

Para além da defesa dos direitos dos animais, a marca Do Bem alinha-se discursivamente ao atributo “justo” por seu engajamento em causas sociais diversas. A campanha “Do Bem apresenta Bagaço Muzzicycles”⁸⁴, de 2020, publiciza a parceria da marca com a produtora de bicicletas sustentáveis Muzzicycles, na produção de bicicletas *eco-friendly*, feitas a partir de embalagens de sucos Do Bem, que foram doadas à organização não-governamental Redes da Maré, que atua no conjunto de favelas da Maré, no Rio de Janeiro. Mobilidade urbana, desenvolvimento social, educação e reaproveitamento de resíduos misturam-se e ganham proeminência, no discurso da marca de alimentos, que se contenta em quase não mencionar explicitamente os próprios produtos.

⁸⁴ Ver (DO BEM..., 2020).

Figura 14 – Cena do vídeo “Do Bem apresenta Bagaço Muzzicycles” (2020)



Fonte: Imagem coletada no canal da marca Do Bem no YouTube (DO BEM..., 2020).

As ações de comunicação da empresa Fazenda do Futuro vêm demonstrando o mesmo tom ativista da Do Bem, com poucas diferenças. Em determinados momentos, até *slogans* se repetem, como se nota na campanha de promoção do produto vegetal Futuro frango: “atualize o seu frango”⁸⁵. Dedicada à produção de carnes *plant-based*, ou seja, produtos à base de plantas, que imitam o gosto, o aroma, o aspecto e a textura de carnes bovina, suína e de frango, porém, sem ingredientes de origem animal, a Fazenda do Futuro lançou, em novembro 2019, o eloquente vídeo institucional “Fazenda Futuro Manifesto”, transscrito integralmente abaixo:

Se há 20 anos atrás alguém te falasse que a empresa com a maior frota do mundo não possui nenhum carro, a maior rede de hotelaria do mundo não é dona de nenhum prédio, a maior varejista do mundo não possui nenhuma loja, provavelmente você iria pensar: ‘tá louco!’. Como já dizia aquela empresa de computadores que pensou diferente: ‘só aqueles que são loucos o bastante para achar que podem mudar o mundo são capazes de fazê-lo’. O futuro chegou, pra todos! Nós somos a Fazenda Futuro, essa é a nossa carne. E nenhum animal precisou morrer pra chegar até você. Uma carne que tem gosto de carne, textura de carne, aparência de carne, suculência de carne, mas não é de animal, é de planta! E isso muda tudo! Muda porque estamos criando a mesma experiência da carne, com muito menos impacto ambiental. Muda porque não estamos pregando apenas para os veganos. Na real, é para aquela pessoa que adora um churrasco de sábado a tarde. Quando der uma mordida grita p... que negócio gostoso da p... Muda porque abre a possibilidade de um novo modelo para a alimentação no Brasil e nós, da Fazenda Futuro, vimos que existe um caminho para um mundo melhor, mais sustentável e mais gostoso, para todos. Dessa vez, a revolução não começa nas ruas ou na internet e sim na cozinha. Nunca foi tão gostoso mudar o mundo! (FAZENDA..., 2019).

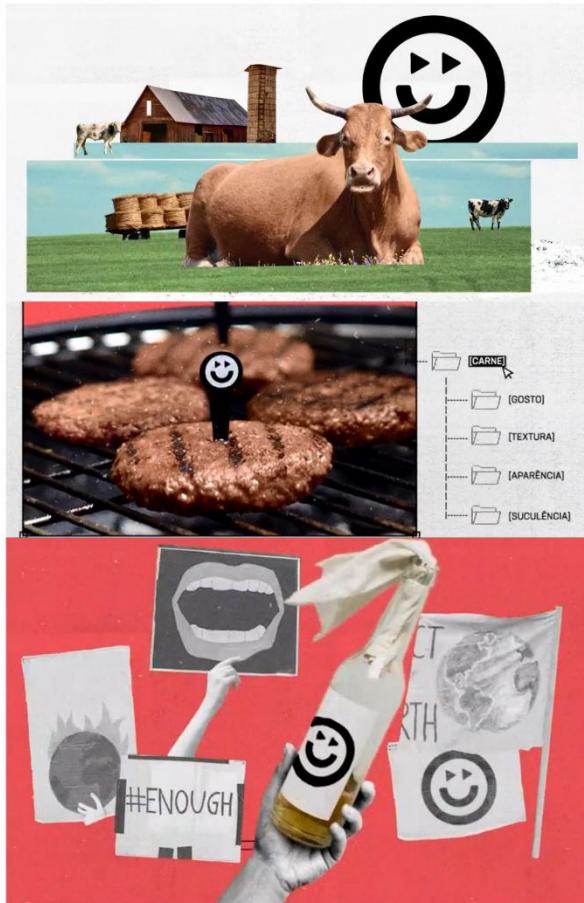
⁸⁵ Disponível em: <https://cutt.ly/nzrXoRF>. Acesso em: 5 mar. 2021.

No vídeo de ritmo acelerado, cortes bruscos, estética moderna e intencionalmente descuidada, que remete aos universos da colagem panfletária e dos memes de Internet, a voz esganiçada da narradora desafia o público a engajar-se numa “revolução” diferente das usuais. Do ponto de vista da argumentação, propõe-se que criação de “um novo modelo para a alimentação no Brasil” se dará a partir das escolhas relativas ao alimento, “na cozinha”, e não via protestos de rua, como nas antigas formas de atuação política, nem por intermédio da cibermilitância. O manifesto gravita fortemente em torno da carne, termo repetido 7 vezes ao longo do vídeo. A própria arquitetura do produto, que mimetiza o “gosto”, a “textura”, a “aparência” e a “suculência” da carne, parece evocar – e até exaltar – os atributos da carne, mesmo enquanto esforça-se por silenciar as formas de alimentação rival.

A marca apresenta-se como entidade independente do ingrediente, procura demonstrar que a carne é desnecessária e perfeitamente substituível. Para consubstanciar o argumento, reúne, no início do vídeo, 3 premissas que repetem a mesma ideia: empresas dos setores de veículos, hotelaria e varejo, se tornaram poderosas, num passado recente, sem precisarem possuir, respectivamente, nenhum carro, prédio ou loja. Por analogia, o manifesto busca provar que a Fazenda Futuro é capaz de construir um futuro melhor para a alimentação dos brasileiros, com o mesmo sabor e demais atributos, porém sem carne.

É importante destacar que, conquanto conceba o futuro da alimentação vinculado à subtração dos ingredientes de origem animal, a Fazenda Futuro deixa claro, no manifesto, que não está “pregando apenas para os veganos”, mas que endereça seus produtos e mensagem para apreciadores de carne. A recusa em associar-se exclusivamente ao veganismo, sem, contudo, rejeitá-lo, parece uma estratégia cautelosa da marca, tendo em vista que o elevado nível de restrição dietética exigido pelo movimento vegano, muitas vezes denunciado como radical ou intolerante, devido à postura totalizante de reivindicar para si a única forma legítima de alimentação, poderia ser contraproducente em termos mercadológicos. Além daqueles que praticam uma dieta estritamente vegetariana, um público mais óbvio, a empresa busca alcançar uma outra fatia do mercado, que “adora um churrasco” e ainda não está convencida de investir em comidas à base de plantas. Assim, apesar da proposta ousada e linguagem revolucionária, que converte em ação política o ato de comer, o discurso da marca prefere afastar-se da inflexível por natureza FD 7 (vegana) para soar mais leve, inclusiva, empática e demonstrar que mudar o mundo pode ser “gostoso”.

Figura 15 – Cenas do vídeo “Fazenda Futuro Manifesto” (2019)



Fonte: Composição elaborada pelo autor (2021) a partir de imagens coletadas no canal da marca Fazenda Futuro no YouTube (FAZENDA..., 2019).

As estratégias discursivas da Fazenda Futuro parecem estar resultando em lucro, se levarmos em conta o índice valor de mercado: a *foodtech*, que era avaliada, em julho de 2019, em R\$ 374 milhões, depois de um ano e uma pandemia global, em setembro de 2020, passa a valer R\$ 715 milhões (AMORIM, 2020). Após duas versões testes, a 1.0 e a 2.0, o produto Futuro Burger foi relançado, em 2021, numa versão intitulada “2030”, nomenclatura que, segundo a empresa, traz em si as mudanças “previstas para 2030, dentro da agenda dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Entre elas, estão o consumo e produção responsáveis e a preservação dos ecossistemas terrestres” (SANTANA, 2021). Dentre os diferenciais do Futuro Burger 2030, destaca-se, por exemplo, a redução dos níveis de sódio e a utilização de material biodegradável na embalagem. O novo produto, mais saudável, mais ecológico e ainda sem animais, tem trazido bons resultados e animado a empresa a ampliar suas ações, dentro e fora do Brasil, além de estabelecer novas metas, como a de que 40% do faturamento da Fazenda Futuro seja, em breve, proveniente da exportação (VENTURA, 2021).

O discurso em prol da comida justa também pode ser constatado nas enunciações de outras companhias, mais tradicionais e de atuação bem mais longeva no mercado brasileiro. Embora menos ousadas que, por exemplo, Do Bem e Fazenda Futuro, tais marcas têm incorporado ao seu discurso publicitário a defesa de causas socioambientais, num processo que acompanha as ênfases da fase atual do consumo alimentar brasileiro descrita no capítulo 2. A Nestlé representa bem esse fenômeno em seu discurso e nas inúmeras iniciativas sociais e ambientais que desenvolve. “A gente costuma dizer que, no café, a gente tem um trabalho da semente ao copo. Com a Nescafé a gente foi entendendo que a gente não podia pular nenhuma etapa”. A declaração, que abre o vídeo publicitário “Nescafé Plan: Café, da semente ao copo”⁸⁶, sintetiza o posicionamento que a marca tem se esforçado por transmitir na publicidade de vários de seus produtos.

No comercial, a marca dá voz a produtores rurais, comerciantes e técnicos envolvidos na cadeia produtiva do café Nestlé. Os depoimentos desses trabalhadores, sempre nomeados e enquadrados de forma singularizada, à medida que se revezam no compartilhamento de relatos acerca da relação com a terra, o produto e a Nestlé, são acionados pela marca para construir, frente ao público, determinados efeitos de sentido que, ao longo do vídeo são destacados, por meio de legendas, em tipografia caixa alta.

Assim, enquanto o produtor de café Salomão Tavares afirma investir hoje no aprendizado acerca de “como plantar, o que plantar, como produzir, o que produzir e como comercializar também”, o comerciante Jonas Orletti faz alusão ao apoio recebido pela empresa, “a Nestlé sempre foi muito aberta [...] “Sempre foi assim, uma empresa parceira demais”, e o comerciante Thiago Orletti conta como a Nestlé facilitou o acesso à exportação, “foi a empresa que abriu muitas portas lá fora pra mim. Se hoje eu recebo visitas, se hoje a minha propriedade é conhecida por outras pessoas, tem que ser graças à Nestlé”. Efeitos de sentido ligados à decisão da multinacional de compartilhar “conhecimento” técnico e mercadológico, no estabelecimento de uma relação de “amizade”, solidariedade, prontidão e suporte são transmitidos, na tentativa de que um *ethos* de altruísmo seja consolidado.

A demonstração de intenções – e ações – favoráveis ao bem-estar físico, emocional e econômico do Outro tem sido, de forma crescente, exigida pelos consumidores. As marcas, sentindo-se pressionadas e, em muitos casos, vigiadas, despendem grande soma de energia e recursos com o objetivo de tornar públicos todos os tipos de ações que possam comprovar, senão uma postura francamente antagônica ao *modus operandi* capitalista, pelo menos um

⁸⁶ Disponível em: <https://cutt.ly/bziIULn>. Acesso em: 6 mar. 2021.

sincero compromisso ético com metas diferentes da mera acumulação de capital. Esta é a tônica do discurso da marca Mãe Terra, declaradamente imbuída do propósito de “produzir alimentos naturais e orgânicos que mudam o corpo, a alma e a nossa mãe Terra”⁸⁷, através de um modelo de negócio inserido no “caminho do meio”⁸⁸, termo utilizado pelo presidente da marca, Alexandre Borges, para denotar o compromisso da empresa de gerar lucro e, simultaneamente, trazer benefícios para a sociedade. Seguindo essa proposta, a Mãe Terra buscou tornar-se uma marca certificada no sistema *B Corporations*⁸⁹, selo ligado à proteção socioambiental. Longe de enquadrá-la como um negócio social que, por definição, é desenhado exclusivamente para prover benefícios sociais (YUNUS, 2010, p. 11), a opção pelo “caminho do meio”, na prática, significa que a empresa busca assumir um forte comprometimento com a responsabilidade social, apesar de continuar tendo como foco a busca pelo lucro.

A respeito do difícil equilíbrio entre o bem-estar individual e o bem-estar coletivo, na complexa conjuntura da modernidade atual, falaremos adiante. Neste ponto, restringimo-nos a corroborar com a perspectiva apresentada por Maingueneau (2008, p. 84) a respeito da polêmica, entendendo que cada discurso, no interior de um campo, procura ser “o único ortodoxo”. Algumas das formulações que resumem as crenças e os valores éticos contemporâneos estão representados sob o rótulo CV e podem, inclusive, ser unificados numa espécie de credo, conforme demonstraremos no capítulo 4. O discurso publicitário, na moderna sociedade de consumo, incorpora esse sistema de crenças e valores e busca utilizá-lo a favor das organizações e instituições. Entretanto, como temos afirmado, no espectro do abrangente fenômeno da CV, diversas FD disputam entre si, a fim de apresentarem-se como representantes legítimas desse valorizado título.

3.2.5 Comida ecológica: reformistas versus revolucionários

As dimensões da causa ecológica no mundo contemporâneo foram satisfatoriamente delineadas, numa espécie de inventário das problemáticas ambientais atuais, por Michael Löwy:

Crescimento exponencial da poluição do ar nas grandes cidades, da água potável e do meio ambiente em geral; aquecimento do Planeta, começo da fusão das geleiras polares, multiplicação das catástrofes “naturais”; início da destruição da camada de ozônio; destruição, numa velocidade cada vez maior, das florestas tropicais e rápida

⁸⁷ Sobre [a empresa]. Disponível em: <https://www.maeterra.com.br/sobre-mae-terra.html>. Acesso em: 03 mar 2022.

⁸⁸ Declarações disponíveis em: <https://bit.ly/2YXu2r4>. Acesso em: 31 maio 2019.

⁸⁹ De acordo com o site oficial da *B Corps*, empresas B são empresas que possuem qualidades como alta e verificada performance social e ambiental, transparência e equilíbrio entre lucro e propósito.

redução da biodiversidade pela extinção de milhares de espécies; esgotamento dos solos, desertificação; acumulação de resíduos, notadamente nucleares, impossíveis de controlar; multiplicação dos acidentes nucleares e ameaça de um novo Chernobyl; poluição alimentar, manipulações genéticas, “vaca louca”, gado com hormônios (LÖWY, 2014, p. 39).

Os discursos relacionados ao atributo “ecológico” convergem, em muitos sentidos, com aqueles conectados aos atributos “justo” e “slow”. A comida ecológica pode ser representada pelas FD 5 (sustentável) e 6 (vegetariana/vegana), as quais, grosso modo, manifestam posturas reformistas e revolucionárias, respectivamente. O discurso reformista coincide com as retóricas em torno da ideia de sustentabilidade e propõe o estabelecimento de limites para o consumo, de modo que produtores e consumidores submetam-se a certos parâmetros de cuidado ambiental.

Já o discurso revolucionário advoga que a solução das problemáticas ambientais, no tocante à alimentação, apenas será obtida por meio da radical substituição das formas de produção por outros contrários à lógica industrial e produtivista neoliberal e pelo completo abandono de certos padrões de consumo, especialmente o consumo de carne e ingredientes de origem animal. Assim, enquanto que a FD 5 enfatiza certa manutenção, conservação ou continuidade, com regulação e ajustes, a fim de que a convivência entre os seres humanos e os recursos naturais seja possível, dentro de parâmetros sustentáveis, a FD 6 pode ser mais apropriadamente caracterizada pelos termos embate, ruptura e revolução. Reformistas e revolucionários concordam, contudo, no diagnóstico de que a busca desenfreada pelo lucro, verificável também no mercado global de alimentos, tem provocado gravíssimos danos ao planeta e, portanto, deve ser combatida.

A aparição das temáticas ecológicas é relativamente recente no discurso publicitário das marcas de alimentos no Brasil. A incorporação dessas pautas manifesta os últimos posicionamentos políticos de enfrentamento à destruição ambiental e às crises climáticas que ameaçam o país e o mundo nas últimas décadas. Por entendermos a publicidade como um *lócus* privilegiado de observação do pensamento e comportamentos em alta numa dada sociedade, compreendemos que a atual mistura entre propaganda e defesa ambiental revela um dos atributos mais valorizados pelos consumidores na fase atual da história do consumo alimentar brasileiro, caracterizada pelo fenômeno aqui descrito como CV.

Tendo absorvido o descontentamento generalizado para com os complexos desequilíbrios ambientais em escala global, a publicidade brasileira tem evidenciado, em inúmeras de suas enunciações, ampla adesão à ideia de que a boa comida é aquela que, além de promover saúde e felicidade, também se ocupa em cuidar do planeta. A polêmica aqui se estabelece, entretanto, na luta contra o discurso do agronegócio ou na crítica às práticas

orientadas pela ideia do livre mercado e nocivas ao meio ambiente, mas também aparece na competição entre discursos marcários de tom reformista e aqueles de linha mais revolucionária.

No vídeo de animação⁹⁰, lançado em 2017, que tem por objetivo divulgar a adesão ao Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA), idealizado pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o Carrefour propaga categoricamente cuidar da saúde do consumidor e do mundo e, dentre outras coisas, afirma tomar “todo o cuidado necessário para não agredir o meio ambiente e contaminar o solo”, além de orientar os fornecedores quanto ao “uso adequado de defensivos agrícolas”, [pois] “todas as etapas precisam de muita atenção”. Como um bom exemplo do gênero de discurso deliberativo proposto por Aristóteles (ALEXANDRE JÚNIOR, 2005, p. 38), a rede global de hipermercados conclui seu argumento fornecendo um conselho de utilidade pública, o qual, por sua vez, é decorrente das evidências fornecidas: “pode comer tranquilo que a gente cuidou de tudo”.

Em outro vídeo publicitário⁹¹, a marca segue uma linha argumentativa semelhante: “o Grupo Carrefour acredita que conhecer a procedência dos produtos que oferece é fundamental para assegurar a sua qualidade”. Para atingir esse objetivo, o vídeo propaga o investimento do grupo em tecnologia de geolocalização para monitorar a cadeia produtiva da carne bovina e identificar se as fazendas fornecedoras estão localizadas em terras de reservas indígenas, unidades de conservação ambiental, áreas embargadas pelo Ibama ou áreas de desmatamento do bioma da Amazônia. Obviamente sem propor o abandono da pecuária extensiva, nem, muito menos, do consumo da carne, o Carrefour demonstra uma clara filiação à FD 5, de viés reformista, uma vez que publiciza sua “gestão a favor do planeta”, por meio do monitoramento responsável das atividades, que “reforça o compromisso com o desenvolvimento sustentável”.

As duas peças parecem atender ao desejo dos consumidores contemporâneos de engajarem-se na diminuição dos problemas ambientais ou de, pelo menos, não se envolverem indiretamente em práticas nocivas ao planeta. A retórica da marca visa, desse modo, apresentar aos interlocutores garantias seguras de que, diante da variada gama de pontos de venda de alimentos – das cada vez mais populares feirinhas de orgânicos às grandes redes atacadistas – os consumidores podem continuar comprando no Carrefour. Itens devidamente rastreados, provenientes de produtores rurais monitorados e comprovadamente enquadrados nos limites éticos aceitáveis, podem ser, assim, livremente consumidos, sem qualquer crise de consciência.

Duas marcas de suco, Campo Largo e Do Bem, também têm incorporado a retórica do cuidado ambiental ao seu discurso publicitário. Os textos que integram a seção Sustentabilidade

⁹⁰ Disponível em: <https://cutt.ly/rzhP3oR>. Acesso em: 8 mar. 2021.

⁹¹ Disponível em: <https://cutt.ly/4zhAfeW>. Acesso em: 8 mar. 2021.

no *website* oficial da Campo Largo⁹² tornam públicas diversas iniciativas da marca, como o reaproveitamento de frutas e vegetais para compostagem, a doação e o reaproveitamento de resíduos eletrônicos e a parceria com instituições e cooperativas dedicadas à reciclagem. O apoio dispensado pela Famiglia Zanlorenzi, empresa proprietária da marca, à agricultura familiar, é outra das iniciativas listadas e, conforme o *site*, beneficia a sociedade de três maneiras: em primeiro lugar, gera renda e emprego para “mais de 2 mil famílias da Serra Gaúcha”; em segundo lugar, ajuda o meio ambiente, que “recebe um processo produtivo leve e cuidadoso, que não o agride”; e, por fim, dá oportunidade ao consumidor de “consumir produtos deliciosos, saudáveis e sustentáveis”.

É interessante perceber que, a atividade de consumir um produto sustentável é apresentada como um benefício oferecido pela marca ao cliente e não como um dever cumprido pela organização. A alusão ao sistema produtivo que beneficia pequenos produtores gaúchos e ainda coopera com a preservação da natureza parece ser uma estratégia discursiva necessária a fim de contrabalancear a ampliação dos negócios da empresa Famiglia Zanlorenzi, responsável pela marca. O grupo, que começou a produzir suco de uva em embalagem de vidro, em 2010, segue em crescimento, ampliando significativamente sua linha de produtos, especialmente após a inauguração, em 2017, do parque fabril próprio, na cidade de Campo Largo-PR (OLIVEIRA, 2017).

A marca Do Bem que, conforme demonstramos na seção anterior, costuma acionar um posicionamento mais radical, politicamente atuante, de crítica e denúncia – ao agronegócio, às desigualdades sociais, aos maus tratos aos animais – começou a trocar os canudinhos plásticos de suas embalagens por canudos de papel, e, em setembro de 2020, buscando divulgar a mudança, perguntava ao público, no perfil de Instagram: “Acharam que a gente não estava escutando?”. A imagem com a pergunta era então substituída, em carrossel, por outra imagem com supostas mensagens de consumidores da marca, na qual se lia “Tirem o canudo de plástico! Bora, @dobem!” e “Mas e o canudo? Vacilo isso aí...”. Uma terceira imagem esclarecia o propósito da enunciação, mostrando uma caixinha de suco, com o novo item mais ecológico, e acima dela o título “Diga olá pro canudinho de papel”. O texto de apoio ao *post* enaltecia a ação da marca: “uma opção melhor para o nosso mundo, o novo canudo de papel do bemzinho é biodegradável, não solta partículas e é super resistente”.

⁹² Disponível em: <https://vemprocampo.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 8 mar. 2021.

Em consonância com o posicionamento ativista – e em diálogo com os consumidores de ativismo – a marca retrata a inovação na embalagem como uma resposta democrática ao clamor dos consumidores ativistas por uma postura ambientalmente mais correta.

As campanhas das marcas Carrefour, Campo Largo e Do Bem podem ser melhor entendidas quando contrastadas com discursos institucionais ainda mais radicais na exigência de rupturas severas na ordem estabelecida. Os 3 episódios que integram a websérie “Você sabe de onde vem sua comida?”, produzidos pelo Greenpeace Brasil, elucidam perfeitamente bem esse contraste. A série, que “explora a conexão entre os alimentos que consumimos, a crise climática e a destruição de florestas e outros ecossistemas em todo o mundo”, foi lançada em julho de 2020, início da pandemia do Covid-19, no perfil da ONG no Youtube, e trazia a atriz Alice Braga como apresentadora. A fala da atriz, nos primeiros segundos do vídeo de abertura da série, já revela, com clareza, o posicionamento revolucionário da campanha:

Os vídeos a seguir foram feitos antes da crise da Covid-19. Mas hoje eles parecem mais relevantes do que nunca. Se há uma lição que estamos aprendendo é que uma mudança está a caminho. Voltar ao que chamávamos de normal não é aceitável. Na verdade, a normalidade era o que estava errado. Depende de nós lutar pelo futuro que precisamos, pelo futuro que queremos. Vamos seguir juntos e cuidar uns dos outros (EPISÓDIO 1, 2020).

A proposta revolucionária, que consiste, por definição, em derrubar o que foi construído no passado para então construir algo completamente novo em direção a um futuro melhor, é bem demarcada pelas adjetivações contundentes “não é aceitável”, “estava errado”. Do ponto de vista conceitual, reformar nunca foi suficiente para os revolucionários, uma vez que a “velha ordem”, para esses, deveria ser “inteiramente destruída, a fim de que as pessoas pudessem recomeçar, sem nada para guiá-las além de sua livre escolha” (SCRUTON, 2019, p. 44). Da perspectiva revolucionária, a adoção de “meias-medidas” ou de “semirreformas” é incapaz de alcançar a “raiz do mal”, raciocínio que conduz, portanto, à necessidade de “novo modelo de civilização” (LÖWY, 2014, p. 68). No âmbito das questões ambientais, a postura revolucionária alinha-se bastante às propostas políticas do chamado ecossocialismo, vertente bastante heterogênea do socialismo definida como

uma corrente de pensamento e de ação ecológica que faz suas as aquisições fundamentais do marxismo – ao mesmo tempo que o livra das suas escórias produtivistas. Para os ecossocialistas a lógica do mercado e do lucro – assim como a do autoritarismo burocrático de ferro e do “socialismo real” – são incompatíveis com as exigências de preservação do meio ambiente natural (LÖWY, 2014, p. 44).

Para o ecossocialismo, o próprio sistema capitalista deve ser superado, pois funda-se “na impiedosa competição, nas exigências da rentabilidade, na corrida atrás do lucro rápido que é o destruidor dos equilíbrios naturais” (LÖWY, 2014, p. 47)⁹³. De forma análoga, o episódio 1 da websérie do Greenpeace condena o “atual sistema de produção de alimentos” e refere-se ao “mundo do agronegócio” como “uma bandeja de animais criados à base de soja, desapropriação de terras e uma carga de carbono na atmosfera que vai acabar fritando todos nós”. Diversas fontes de problemas, inerentes ao capitalismo, são listadas, dentre as quais destacamos: as “práticas agrícolas insustentáveis”, como a “a agricultura e a pecuária”, “responsáveis por 80% de todo o desmatamento no mundo”; e o favorecimento, por intermédio de “políticas governamentais”, das grandes empresas e das “multinacionais do agronegócio”. Para a ONG, o sistema capitalista de produção de alimentos repercute apenas em “mais lucro” para empresas “mais ricas” e, simultaneamente, em “mais carbono na atmosfera, mais incêndios nas florestas, mais enchentes e menos futuro para o resto de nós”.

O discurso publicitário da organização, em muitos momentos, assume um tom pedagógico, baseado na suposição de que o público receptor das mensagens desconhece mecanismos de dominação ocultos nas banalidades cotidianas: “existe um elemento poderoso e antidemocrático por trás de absolutamente tudo [...] na nossa mesa de jantar, nas escolhas em supermercado, nos governos e nos tratados nacionais e internacionais”. A resposta para os problemas identificados na série é finalmente apresentada no terceiro e último vídeo “Construindo o novo normal”⁹⁴. Tal solução, para o Greenpeace, contempla “as nossas escolhas individuais” de consumo, mas depende, sobretudo das “empresas de alimento”, que: 1) “precisam pagar pelos danos que estão causando ao meio ambiente e restaurar o que foi destruído” e 2) “precisam mudar o seu modelo de negócio ultrapassado e vender muito menos carne e laticínios”. Positivamente, a “agroecologia” é mencionada como a via de acesso ao futuro desejado por todos.

A discursivização do alimento “ecológico”, tratado como comida genuinamente boa e verdadeira, como se pode ver nos *cases* apresentados nessa seção, não é homogênea. Discursos ambientais conciliatórios, mais ou menos conservadores, a favor da tão propalada sustentabilidade, podem manifestar autênticas preocupações com os rumos do planeta,

⁹³ Os ecossocialistas também desferem críticas aos discursos ecológicos mais brandos, em torno da noção de sustentabilidade, afirmando que o “pretenso capitalismo verde não passa de uma manobra publicitária” (LÖWY, 2014, p. 44), e, paralelamente, distanciam-se do movimento socialista mais tradicional, por considerarem-no demasiado autoritário, burocrático e tão devotado à “ideologia produtivista do progresso” (LÖWY, 2014, p. 45) quanto o capitalismo.

⁹⁴ Disponível em: <https://cutt.ly/hzhPAeJ>. Acesso em: 8 mar. 2021.

tentativas concretas de resolução das problemáticas, mas podem meramente revelar manobras oportunistas de um “capitalismo verde”. O mesmo se aplica, do nosso ponto de vista, aos discursos publicitários coloridos de “vermelho” e “verde”, isto é, que ecoam, respectivamente, a crítica marxista do capital e a crítica ecológica do produtivismo (LÖWY, 2014, p. 9). Importa-nos aqui, entretanto, apenas demonstrar o poder mobilizador da retórica em prol da comida ecológica, fenômeno que aponta, de forma vigorosa, para a constituição de um novo padrão ético nas sociedades ocidentais.

3.3 O ESPÍRITO DA COMIDA DE VERDADE

Os discursos publicitários analisados representam os diferentes atributos da CV, mas coincidem em muitos aspectos, de modo que, do nosso de vista, podem ser agrupados como partes de um mesmo fenômeno. O que os unifica? Primeiramente, quanto discursos publicitários, todos os *cases* que integram o *corpus* de nossa pesquisa configuram-se como tentativas das marcas anunciantes de conduzir os enunciatários à persuasão, isto é, conseguir a adesão dos mesmos, modificando suas formas de pensar e agir e construindo vínculos, se possível, duradouros. Tendo em vista as profundas reconfigurações pelas quais as práticas publicitárias vêm passando nas últimas décadas, praticamente todas as campanhas, de certo modo, disfarçam sua intencionalidade e caráter suasórios. Fazem uso, portanto, de sofisticadas estratégias retórico-discursivas, normalmente misturando gêneros e formatos, apoiando-se em variadas mídias e embaralhando os papéis de emissor e receptor, de modo a se tornarem menos parecidas com publicidade.

Consequentemente, dentre as “provas artísticas” (ARISTÓTELES, 2005, p. 96) do discurso retórico elencadas por Aristóteles, os processos de construção do *ethos* têm se destacado na publicidade da CV. No contexto atual, de acirradas disputas pela atenção de consumidores já demasiadamente familiarizados – desconfiados e aborrecidos – com a retórica publicitária, investir minunciosamente na construção do caráter das marcas tem se mostrado um trabalho indispensável. Como já afirmava Aristóteles (2005, p. 96), “persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão do orador ser digno de fé”. Seja pela associação do discurso marcário às mais valorizadas pautas políticas concernentes à comida, pelo endosso de celebridades, ativistas e especialistas afins ou ainda pela exibição dos processos, etapas e profissionais envolvidos na cadeia produtiva do alimento, as marcas, de forma muito recorrente, têm decidido apenas transparecer certos traços de caráter, sem necessariamente aludir verbalmente aos mesmos, para, assim, transmitir eficazmente

segurança e obter a confiança dos públicos-alvo. Em suma, percebe-se uma exploração bem mais pronunciada do *ethos*, sem que, contudo, os outros dois modos de apelo postulados na retórica aristotélica sejam desprezados, a saber, a persuasão pelo manejo das emoções do público (*pathos*) e a persuasão por intermédio da argumentação racional (*logos*).

Assim, um conjunto bem delimitado de qualidades parece prevalecer nas materialidades discursivas coletadas representativas dos 5 atributos da CV. O Quadro 7 resume os principais *ethé* projetados pelos enunciadores da CV:

Quadro 7 – Ethos da Comida de verdade

Ethos	Valores aprovados	Valores rejeitados
Autenticidade	Originalidade, legitimidade, transparência, honestidade, veracidade, confiabilidade, integralidade, contestação, militância, rebeldia, transgressão, coragem.	Hipocrisia, falsificação, artificialismo, serialidade, conformismo, subserviência, frivolidade, leviandade, volubilidade.
Inclusão	Aceitação, acolhimento, tolerância, valorização da diversidade, flexibilidade, respeito, empatia.	Autoritarismo, padronização, homogeneidade, exclusivismo, desconsideração, arrogância.
Progresso	Informação, atualização, científicidade, adaptabilidade, renovação, educação, conscientização.	Ignorância, alienação, obscurantismo, tradicionalismo, conservadorismo, apego ao passado.
Simplicidade	Rusticidade, artesanalidade, naturalidade, precariedade, humanidade, afetividade, organicidade, proximidade.	Sofisticação, serialidade, industrialização, expansão imperialista, complexidade, progresso, ambição, frieza, distanciamento.

Continua.

Quadro 7 – Ethos da Comida de verdade

Ethos	Valores aprovados	Valores rejeitados
Justiça	Retidão, ajustamento ao dogma, à lei ou à ética que se impõe como normativa, compromisso, cidadania, engajamento e participação política.	Egoísmo, desregulamentação, alienação, heresia, contestação, transgressão, rebeldia.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Por falta de uma melhor terminologia, propomos que o conjunto de traços de caráter exibidos pelos discursos analisados sejam agrupados, simplesmente, sob a designação “*ethos* de verdade e altruísmo”. O discurso da CV apresenta-se como altruísta, à medida que faz parecer que a honestidade acerca dos próprios erros, o engajamento cidadão no enfrentamento das injustiças globais, o compartilhamento de saberes, a transparência nos processos e o respeito às diferenças, atitudes de sacrifício de si em prol do Outro, lhes são peculiares. Por outro lado, demonstra-se avesso à falsificação, à serialidade, ao artificialismo e à hipocrisia e, concomitantemente, afeito à rusticidade, à vida natural, à autenticidade e à integralidade, colocando-se, assim, como genuíno, confiável e verdadeiro. Consideramos pertinente aludir ao conceito de autêntico, tal qual proposto por Lívia Souza (2013, p. 263):

Na linguagem cotidiana, utilizamos o adjetivo autêntico para qualificar o indivíduo espontâneo, ou seja, que não apresenta aos outros uma imagem diferente do que ele realmente é. Juridicamente, o adjetivo aplica-se a qualificar os profissionais (tabeliães e magistrados) competentes a autenticar documentos e cópias, comprovando assim sua veracidade. Ainda nessa seara, autêntico é aquilo a que se pode dar fé, ou seja, que é legítimo, legalmente verificado. Podemos, portanto, listar como sinônimos: fidedigno, legítimo, verídico, verdadeiro.

Acreditamos, portanto, que as marcas “de verdade”, isto é, aquelas que aderem ao discurso da CV no mercado brasileiro de alimentos, são, portanto, aquelas que têm procurado construir um *ethos* de verdade e altruísmo em suas enunciações publicitárias, enquanto agem e afirmam se importar com a saúde dos consumidores, a preservação do planeta e a felicidade de todos os seres vivos. Na outra ponta da relação, os consumidores têm demonstrado preferir marcas que comprovadamente oferecem produtos e serviços de qualidade, expressem genuína atenção, cuidado e sensibilidade para com as pessoas por elas impactadas e, especialmente,

demonstrem coerência entre o discurso e o que efetivamente praticam. Quebrar a confiança dos consumidores, nesse contexto, é atrair para si críticas severas, denúncias nos ambientes on-line e off-line e boicotes. Domingues e Miranda (2018, p. 101) chamam a atenção para esta “crise de confiança”, que varre o mundo inteiro na atualidade, e resumem o sentimento generalizado das pessoas para com as instituições na pergunta “quem está por mim?”. A desconfiança tende a levar-nos à adoção de medidas de autoproteção e, conforme discorrem as autoras, fortalece certas resistências individuais nas interlocuções cotidianas:

Quando a combinação entre falta de fé no sistema e medos profundos encontra nossa busca por estabilidade e segurança, a consequência pode ser o reforço de crenças pessoais conhecidas, o que provoca um aumento de resistência às mensagens que oferecem uma oposição ao que se acredita correto, provocando o fortalecimento de valores tradicionais e do conservadorismo (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 101).

A “falta de fé” contemporânea se manifesta, no discurso alimentar, dentre outras coisas, no clamor pela transparência, definida por Belasco (2009, p. 364) como “o direito do consumidor consciente e responsável de saber mais sobre cada passo da cadeia alimentar global”. A ênfase na verdade, pressuposta na própria nomenclatura do fenômeno da CV, é evidente nos argumentos e diversos índices presentes nas publicidades contemporâneas de alimento. A divertida campanha “Sem fake, só a real”⁹⁵, da marca Do Bem, põe em relevo exatamente esse sentimento de insegurança em relação à veracidade dos fatos. O vídeo para a web, lançado em outubro de 2019, trazia uma compilação de imagens editadas com personagens e histórias que viralizaram na Internet, inclusive tornando-se memes de forte reconhecimento popular e amplo compartilhamento entre os internautas brasileiros. As histórias dos vários personagens presentes na campanha - Neymar contundido, Priscilla Bronze, o ET Bilu, o menino desaparecido do Acre e a grávida de Taubaté – notabilizaram-se por terem sido, após ampla repercussão, desmascaradas. A grávida de Taubaté, por exemplo, se tornou meme em 2012, tendo sua real história revelada na televisão: a gestação de quadrigêmeos não passara de uma farsa. Com muito humor, a campanha da Do Bem fortalece a imagem da marca, como fabricante pioneira no Brasil de sucos integrais, que não admite ingredientes “fake”, mas apenas alimentos reais, vindos diretamente do campo. O enunciado final encerra o sentido da peça: “o mundo já tá cheio de *fake*, pelo menos no seu copo a gente garante a real”.

⁹⁵ Ver (DO BEM..., 2019).

Figura 16 – Cenas do vídeo “Sem fake, só a real” (2019)



Fonte: Composição elaborada pelo autor (2021) a partir de imagens coletadas no canal da marca Do Bem no YouTube (DO BEM..., 2019).

Como vimos anteriormente, apresentar uma imagem condizente com realidade parece a intenção da Burger King, ao lançar um produto sem carne chamado Rebel Whopper. O que seria mais adequado que a rebeldia, frente a um sistema alimentar corrompido, dominado pela lógica do lucro do agronegócio? A honestidade de não encobrir os próprios erros, mas, ao invés disso, falar publicamente deles, no pedido de desculpas pronunciado pelo próprio presidente da Nissin Foods do Brasil, é elucidava das estratégias marcárias de desarmar o público e quebrar suas resistências. Também o são as “portas abertas” de uma McDonald’s que, hoje, expõe os processos produtivos, a origem dos ingredientes e modos de preparo da própria cozinha, com transparência. Há quem considere, porém, tal ênfase na verdade anacrônica. É o caso de Massimo Canevacci que, em suas reflexões acerca do universo sínico da pirataria, afirma:

Uma vez que a autenticidade do produto é cada vez menor, o valor ambíguo que tal conceito sempre comportou entra em crise ou evoca um arcaico modelo restaurativo. Em antropologia, a autenticidade juntamente com a pureza e a origem foram questionadas há muito tempo, estão em discussão nas criatividades culturais e nas identidades individuais. Tudo é resultado de misturas híbridas e mutações sincréticas (CANEVACCI, 2013, p. 11).

A CV parece, de fato, configurar-se como um fenômeno “restaurativo” de um mundo mais lento, simples, natural, mais seguro do ponto de vista socioambiental e, em última análise, mais verdadeiro e altruísta. Antes, porém, de enquadrar essa tendência como ultrapassada ou, simplesmente, arcaica, consideramos mais acertado, a despeito das complexidades do mundo contemporâneo no que tange à veracidade de produtos e serviços, classificar essa busca generalizada pela verdade como algo inerente ao ser humano e, por conseguinte, vinculá-la a preocupações existenciais, mais profundas, que adentram a dimensão religiosa da vida. No capítulo 4, discorreremos especificamente sobre essa busca, do nosso ponto de vista,

extemporânea, pela verdade, bem como acerca das respostas que o mercado brasileiro de alimentos tem dado à mesma.

Acreditamos que a exploração calorosa das estratégias de construção do *ethos* encontra forte respaldo hoje por uma razão muito simples: “acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas” (ARISTÓTELES, 2005, p. 96). Ainda que o interesse pela saudabilidade, pela preservação do meio ambiente e pelo bem-estar do Outro nem sempre correspondam, genuinamente, com as reais intenções das empresas e organizações, consideramos válido nomear as marcas comprometidas com esse tripé como marcas “de verdade”. Isto porque tais marcas demonstram assentir com o “dogma” (MAINGUENEAU, 2008, p. 84) que fundamenta o campo discursivo do consumo alimentar atual e que revela as crenças mais firmemente alicerçadas na mente dos consumidores relativas ao mesmo.

A fim de convencer pelo discurso, as empresas aprenderam que precisam mostrar um *ethos* apropriado ao seu “tipo social” (CASTRO, 2015, p. 256) e um discurso adaptado ao público. Esse tipo de interação simbólica exige que o anunciante negocie sua própria maneira de ser, adequando-a ao público, em “estratégias de identificação e/ou complementação em relação ao auditório social para o qual se dirige” (CASAQUI, 2005, p. 120). Percebemos que, embora o discurso nem sempre coincida com a realidade – e, do ponto de vista retórico, não é isso que faz diferença – as marcas “de verdade” têm conseguido produzir argumentos válidos e construir um *ethos* de verdade e altruísmo na interação com o público, à medida que buscam ser ou parecer-se mais “ortodoxas” que as concorrentes. Mais relevante ainda, para os objetivos desta tese, é perceber que o fenômeno da CV comprova o processo mais amplo de transformação do sistema de crenças que fundamenta os comportamentos dos brasileiros hoje.

Figura 17 – O discurso da Comida de Verdade



Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Em segundo lugar, verificamos que os discursos publicitários ligados à CV estão unificados por manifestarem uma acentuada dose de crítica aos modos de vida e padrões de consumo modernos. Da perspectiva sociológica, o fenômeno da CV se contrapõe aos resultados do processo de “desencantamento do mundo”, o intrincado processo de racionalização das condutas de vida, delineado por Max Weber ao longo de sua obra, que conduziu o Ocidente à modernidade. Esse “processo histórico-religioso tipicamente ocidental e de sérias consequências para o viver humano” (PIERUCCI, 2003, p. 146), de abandono progressivo da crença religiosa como forma válida de explicar a realidade, ocorreu, a princípio, dentro da própria esfera da religião⁹⁶. Na sequência, contudo, manifestou-se pujante, no cientificismo moderno, com todas as condutas de vida sendo paulatinamente reguladas pela razão para que, desse modo, a produção industrial pudesse se desenvolver e alcançar todo o seu potencial. O desencantamento do mundo apresentou, portanto, duas fases, discriminadas por Pierucci (2003, p. 147) simplesmente como a “racionalização prático-ética”, circunscrita à vida religiosa, e a “racionalização prático-técnica”, isto é, um processo de intelectualização secularizada. Um aprofundamento a respeito desse processo histórico fugiria completamente aos nossos objetivos, entretanto, aludir a esse postulado weberiano é útil para compreendermos as características da sociedade moderna ocidental criticadas hoje pela CV.

Diversos pensadores têm contribuído para a constituição de um quadro do Ocidente moderno. Enquanto Belasco (2009, p. 316), por exemplo, considera eficiência, consolidação, redução e aperfeiçoamento, “verdades do modernismo”, Maffesoli (1998, p. 117), por sua vez, advoga que a “lógica econômica” prevaleceu na modernidade, privilegiando “o projeto político e a atomização individual”.

Bauman (2011, p. 154) argumenta que a ética da sociedade moderna de produtores exigia a “desvalorização do agora” e a entronização do “preceito da gratificação postergada”, ao passo que, a fase mais atual dessa modernidade reside na vida “agorista” e “apressada” do consumidor, cuja “razão para se apressar não é adquirir e colecionar tanto quanto possível, mas descartar e substituir tanto quanto se puder” (BAUMAN, 2011, p. 177).

Amon (2014, p. 202) destaca que a “tentativa de conhecer a natureza pela ciência para dominá-la” teve profundos impactos no modo como as pessoas comem. A autora reconhece na

⁹⁶ O desencantamento do mundo significa, de forma simples, o processo de “desmagificação da busca da salvação” (PIERUCCI, 2003, p. 146), e expressou-se no abandono radical da magia e crescente eticização ocorridos no seio do judaísmo e, posteriormente do cristianismo, que atingiu sua expressão máxima, segundo Weber, no protestantismo do século XVI.

fast-food o “paradigma da racionalidade contemporânea”, definido em termos de “eficiência, quantificação, previsibilidade e controle” e no “aumento da quantidade em detrimento da qualidade e da subjetividade” (AMON, 2014, p. 204). O avanço do “capitalismo neoliberal” e da “globalização econômica”, somado ao aumento da influência das “corporações transnacionais na vida dos cidadãos” completam, de certa maneira, esse quadro da modernidade tardia (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 26).

Partindo de observações como essas, é fácil perceber que o fenômeno da CV, em curso no estágio atual da modernidade, externaliza uma série de descontentamentos da sociedade contemporânea. O elogio aos atributos da comida natural, local, *slow*, justa e ecológica representa, assim, uma crítica moderna à lógica da própria modernidade e é, nesse sentido, contracultural. Isto implica necessariamente em certa ambivalência ou contradição, posto que as reivindicações anticapitalistas, em prol da comensalidade, de uma vida mais lenta e menos orientada para a eficiência, definitivamente convivem com o cálculo racionalista aplicado a todas as condutas de vida, incluindo a alimentação. Os prognósticos mais recentes a respeito do futuro da alimentação mundial são, por essa razão, descritos por Belasco (2009, p. 315) como “recombinantes”, ou seja, demonstram que as pessoas “só aceitarão uma certa quantidade de novidade”, mas não estarão dispostas a “sacrificar inteiramente suas tradições”.

As campanhas publicitárias analisadas evidenciam esse tipo de ambivalência. A retórica da marca Faixa Azul, em versos de Cordel, transmite, como vimos, uma mensagem dupla: inovação sem perder a artesanalidade. Enquanto produtores rurais de café, fornecedores da Nestlé, diante dos avanços tecnológicos no campo, declararam que têm “que andar com a evolução” para não “ficar pra trás”⁹⁷, numa peça publicitária que enfatiza termos como “mudança” e “novidade”, a mesma marca, na campanha “Vidas mais saudáveis”⁹⁸, se projeta simplesmente como uma “família” que “faz bem” e “pensa no melhor” para outras famílias de brasileiros. De forma semelhante, marcas ligadas ao agronegócio têm construído uma imagem antagônica à lógica industrial produtivista. É o caso da Seara/JBS, que expande seus negócios no país, enquanto alega que “não é só sobre comida, é sobre a qualidade das relações que você constrói”, e da Mãe Terra/Unilever, que se apresenta como apoiadora, por exemplo, das culturas ancestrais de comunidades extrativistas brasileiras.

Além das peças analisadas na seção 3.2, na qual segmentamos o *corpus* conforme os realces dos 5 atributos da CV, o discurso publicitário da rede Carrefour, na campanha “O que

⁹⁷ Disponível em: <https://cutt.ly/bziIULn>. Acesso em: 6 mar. 2021.

⁹⁸ Disponível em: <https://cutt.ly/0z7r3xB>. Acesso em: 6 mar. 2021.

significa se alimentar melhor para você”⁹⁹, exemplifica muito bem a contradição inerente à CV. As variadas modalidades de lojas Carrefour enumeradas no vídeo – Hiper, Bairro, Marketing e Express, além da loja virtual – atestam o vigor das operações e o incontestável poder financeiro da rede. Simultaneamente, a despeito da notória grandeza, a marca se posiciona, no discurso, com humildade, inclinando-se para dialogar com as pessoas.

No vídeo institucional, que concentra um pouco de todas as alegações da CV num único comercial, atores interpretam diversos perfis de consumidores que, de modo geral, demonstram certo ceticismo e mesmo ideias negativas preconcebidas em relação à marca. Os consumidores expressam resistência à pergunta inicial do Carrefour, “O que significa se alimentar melhor para você?”. Propósitos meramente mercadológicos estariam fundamentando a iniciativa da marca (“Vão querer te vender alguma coisa.”)? A rede estaria forjando uma atmosfera falsa de urgência para vender (“Corra! É só agora!”)? A resposta do Carrefour é alegre e positiva: “Estamos falando de mudar o mundo com o seu garfo e a sua faca. E ajudar você a comer melhor.” Outro consumidor questiona: “Vocês querem mudar o que eu como?”. Essa seria mais uma ação de cunho autoritário, advinda de instituições poderosas? A marca se defende, afirmindo que deseja apenas “melhorar” a alimentação dos clientes, tornando produtos com menos açúcar ou orgânicos ou provenientes de “marcas que se preocupam com os ingredientes”, mais acessíveis, a “preços justos”.

⁹⁹ Ver (O QUE..., 2019).

Figura 18 – Cena do vídeo “O que significa se alimentar melhor para você” (2019)



Fonte: Imagem coletada no canal da marca Carrefour no YouTube (O QUE..., 2019).

De nossa perspectiva, campanhas como a do Carrefour são tanto sintoma quanto causa do fenômeno da CV. Em outras palavras, servem como materialidades discursivas de um fenômeno que já é realidade entre nós, mas, por outro lado, ajudam a difundir ou consolidar tendências, vocabulários, ideias, tipos de produtos e práticas. Entretanto, por adotarmos uma abordagem investigativa ancorada no pensamento de Max Weber, entendemos que a predisposição ao fenômeno vem primeiro que os discursos relativos ao mesmo, embora, de fato, estes colaborem para o fortalecimento daquela. Distanciamo-nos, assim, de metodologias mais ancoradas no existencialismo, tais quais as propostas por autores como Foucault, para o qual “o modo de utilizar a linguagem em uma cultura e um momento dados está intimamente ligado a todas as outras formas de pensamento” (FOUCAULT, 1994 *apud* CASTRO, 2015, p. 43). O nexo estabelecido por Foucault (2008, p. 149) entre o “modo de utilizar a linguagem” e as “formas de pensamento”, numa dada sociedade, fica evidente na utilização do termo “arqueologia” para designar “o tema geral de uma descrição que interroga o já dito no nível de sua existência” ou “os discursos como práticas especificadas no elemento do arquivo”.

A arqueologia caracteriza a proposta metodológica foucaultiana: investigar o modo como as palavras instauram saberes e práticas subservientes a estruturas de poder historicamente definidas. Diferentemente de Foucault, para o qual as “palavras”, de certa maneira, instauram a existência das “coisas”, de modo que a história não registra “a verdade do passado”, mas apenas revela “a verdade do presente” (STRATHERN, 2003, p. 16), entendemos que novos modos de pensar, no transcurso da história, inauguram novos comportamentos e novos modos de utilizar a linguagem a respeito de tudo – incluindo a comida.

Reconhecemos, entretanto, o nosso débito a certas análises de influência mais foucaultiana que podem ser consideradas, em diversos momentos, diagnósticos agudos e pertinentes de certos aspectos do sistema capitalista neoliberal, sobretudo, quando tratam dos mecanismos sutis de vigilância e controle acionados por entidades políticas e financeiras, mais ou menos impostos ou aceitos pelos consumidores. Louvamos, por exemplo, constatações como as de Paulo Vaz (2014, p. 4), para o qual “mais do que produzir um corpo dócil de um trabalhador capaz de aceitar a mais-valia, temos [hoje] a produção do bom consumidor – aquele capaz de sempre consumir mais”. Para Vaz, a submissão voluntária à lógica do consumo contemporâneo pode ser explicada, grosso modo, pela internalização gradual dos padrões éticos de classificação moral tornados hegemônicos na atualidade, os quais fundamentam-se numa generalizada “exigência de autenticidade” e, simultaneamente, no “estímulo incessante ao consumo” (VAZ, 2014, p. 15).

Tal estimulação, em conexão com a arguta percepção do autor acerca de como os modos de enunciar foram se transmutando e modificando condutas a partir da difusão da noção de “fator de risco”, também nos parece útil para analisar a relação dos consumidores contemporâneos com a comida. Da perspectiva de Vaz, por exemplo, a noção de risco representa uma rigorosa moralidade ascética, explorada midiaticamente e de modo utilitário, na modernidade, pela medicina moderna: “diante de oportunidades de prazer, todo e qualquer indivíduo deve alterar seu estilo de vida dada a possibilidade de adoecer no futuro” (VAZ, 2006, p. 92). A pressuposição de que novos discursos, à medida que circulam e espalham-se, fomentam novos regimes éticos e práticas, é aqui bastante viva e, sim, em certa medida, pertinente.

Nossa observação das estratégias discursivas das marcas de alimento no Brasil deixa claro que muitas forças políticas e econômicas concorrem e, por vezes, se aliançam, com vistas ao exercício do poder. A retórica, obviamente, como apontamos, cumpre uma função importantíssima nesse quesito. Entretanto, julgamos que análises demasiadamente centradas nos mecanismos e estruturas de dominação, tendem a desconsiderar a subjetividade ativa dos indivíduos nos processos de consumo. A resposta das teorias marxistas para a pergunta “por que nos comportamos do modo como nos comportamos”, por definição, repousará nos processos de alienação social e, assim, de certo modo, assumirá certo tom libertário e de pretensões pedagógicas. Entretanto, se o protagonismo atual dos consumidores é um fato, se realmente presenciamos uma inversão do paradigma histórico e as pessoas passaram a ditar o modo como as instâncias produtivas devem se comportar (COVALESKI, 2010, p. 23), não seria apropriado, aos pesquisadores do campo da Comunicação, adotar uma postura menos

prescritiva – e, em alguns casos, militante – e considerar com mais atenção como as motivações individuais¹⁰⁰ concorrem para a adoção dos nossos comportamentos?

Seguindo essa linha de raciocínio e ampliando a supracitada interrogação do Carrefour, nos perguntamos acerca dos motivos pelos quais tantos brasileiros hoje, de forma crescente, valorizam e buscam “se alimentar melhor”. Por que consumidores, empresas e instituições dedicam tanta atenção a isso? De que modo “se alimentar melhor” foi adquirindo *status* ético tão distintivo no Brasil? Por concebermos a publicidade como uma espécie de espelho do(s) público(s) consumidor(es), já que, como demonstramos, a fim de atingir as metas das marcas, o discurso publicitário se apropria, reflete e traduz as sensibilidades vigentes, identificar as fontes, as bases, as raízes, os fundamentos das escolhas e das práticas consumo se torna essencial. Mas, o que explica, afinal de contas, o fenômeno da CV? As respostas são complexas e abordagens de viés materialista, do nosso ponto de vista, não respondem a contento.

Questões éticas, ligadas a concepções de mundo fundamentais, como a própria noção de verdade, conduzem a nossa investigação para um outro domínio: o das crenças religiosas. Além de estratégias mercadológicas e motivações políticas – ou “biopolíticas”, na terminologia foucaultiana – os interesses religiosos aparentemente são a chave para o entendimento do fenômeno. A afirmação de Weber (2004, p. 32) de que “as forças mágicas e religiosas e as ideias éticas de dever nelas baseadas têm estado sempre, no passado, entre as mais importantes influências formativas de conduta” respalda fortemente a nossa escolha. Esse foi o caminho trilhado pelo próprio Weber, que se concentrou em investigar “como” ou “através de que estruturas psicológicas de motivação” o capitalismo moderno foi capaz de estabelecer-se, e, então, escolheu estudar como determinadas “formas de crença protestante vieram a exercer o

¹⁰⁰ Esse aspecto ficou evidente, por exemplo, nas diversas entrevistas que coletamos durante a pesquisa de campo, as quais fornecem um breve vislumbre do que ocorre no foro íntimo dos respondentes. Nos relatos, o papel das crenças pessoais, entrelaçadas a questões ideológicas, revelou-se decisivo para a adoção de novos hábitos de consumo alimentar reputados pelos entrevistados como mais éticos ou justos. Em alguns casos, a influência religiosa é explícita e assumida, como se pode ver no depoimento a seguir: “sou Adventista do Sétimo Dia e creio que o alimento tem influência no nosso ritmo de vida, no estresse, no embotamento ou clareza da nossa mente e na nossa ligação com o Divino”. Outro entrevistado afirmou que aderiu à dieta vegana “por uma questão ética, ecológica e por uma questão de saúde”, mas complementou: “posteriormente compreendi aspectos espirituais, como a questão do Karma, que reforçaram minha escolha”. Em outros relatos, contudo, percebe-se uma terminologia religiosa menos direta, mas, ainda assim, capaz de ser percebida por observadores mais familiarizados com o discurso religioso: a) “Somos seres individuais mas vivemos de forma coletiva, somos pequenos membros, órgãos ou células de um grande ‘corpo’ social”; b) “Os alimentos saudáveis tem está capacidade de nos transformar”; c) “minha alimentação não tem nenhum tipo de sofrimento com qualquer tipo de criatura de Deus”; d) “Você pode sentir prazer em se alimentar sem precisar matar um outro ser que sente e foge da dor [...] Isso também pode ser prazeroso”; e) “Para uma mente tranquila [...] a dieta vegetariana é a melhor opção”; f) “entendo minha luta por todas as fêmeas”, g) “Tudo que fazemos ao bem do próximo, seja animais ou humanos ou até o meio ambiente, nos torna uma pessoa melhor. O fato de querermos evoluir já nos torna uma pessoa melhor”. Muitos dos entrevistados discorreram acerca das dificuldades que enfrentam, no cotidiano, para manter uma alimentação mais saudável, vegetariana ou vegana. Recompensas internas, pressupostas pelos sistemas éticos e religiosos adotados, parecem contrabalancear tais sacrifícios.

efeito que elas tiveram” (WEBER, [20--] *apud* CAMPBELL, 2006a, p. 210). Colocando as coisas de um modo simples, Weber acreditava que indivíduos são capazes de agir de certas maneiras motivados por crenças religiosas específicas que atuam na produção de “estados emocionais internos” (CAMPBELL, 2006a, p. 210) que os predispõem a tais modos de agir. Seria possível demonstrar essa dinâmica no caso específico da CV? Essa é a tentativa do nosso trabalho! Com base na atualização da tese weberiana (2004) desenvolvida por Campbell (2001, 2007), discutiremos, no próximo capítulo, a conexão entre fenômeno e religião para, assim, identificar a “ética” que motiva ou justifica o “espírito” da CV.

4 CRENÇAS SUBJACENTES À COMIDA DE VERDADE

Nossa análise do fenômeno da CV está apoiada nos eixos consumo, comunicação e crença. O fenômeno de consumo foi historicamente situado, descrito e caracterizado no capítulo 2, de modo que o primeiro eixo foi devidamente contemplado. O eixo comunicação esteve em evidência no capítulo 3, no qual diversas manifestações discursivas da CV, na publicidade, foram analisadas e inter-relacionadas. O presente capítulo defronta-se com o terceiro eixo, relativo às crenças. A hipótese central deste trabalho, como afirmamos, pode ser resumida na seguinte sentença: o fenômeno de consumo da CV manifesta, no Brasil, um processo mais amplo de transformação cultural que vem afetando as sociedades ocidentais, com mais intensidade a partir da década de 1960. Fundamentados na tese de Campbell (2007), que nomeou esse processo de mudança como “orientalização do Ocidente”, defendemos que a CV evidencia, na esfera da alimentação, o fato de que os brasileiros, de forma generalizada, têm trocado o sistema de crenças, que tradicionalmente lhes conferia sentido, segurança e pautava seus comportamentos, por outro, alicerçado numa cosmovisão de inclinação notadamente oriental. As enormes similaridades e profundas conexões entre o fenômeno da CV, as “espiritualidades de vida” (HEELAS, 2008) – identificadas como crenças e práticas da Nova Era (ALBUQUERQUE, 2004; CAMPBELL, 2006b, 2007; HANEGRAAFF, 2017; GUERRIERO, 2004, 2009, 2014; GUERRIERO *et al.*, 2016; GUERRIERO; STERN; BESSA, 2016) – e o movimento romântico (CAMPBELL, 2001, 2007; DUARTE, 2011; HEELAS, 2008; LÖWY, 2015) são, do nosso ponto de vista, evidências suficientes para o nosso argumento.

Seguimos a abordagem proposta por Max Weber (2004) e, por isso, examinamos o papel das motivações nas ações dos consumidores brasileiros, tendo como pressuposto a importância decisiva das crenças religiosas nas nossas escolhas, ações e hábitos cotidianos. Sustentamos, no item 4.1, a ideia de que os discursos e práticas em prol da CV revelam intrincadas conexões com as crenças da Nova Era e que estas, por sua vez, apresentam notória inspiração romântica. No item 4.2, explicitamos a hipótese principal desta tese, demonstrando como o fenômeno da CV é capaz de revelar, no Brasil atual, o processo de orientalização do Ocidente apontado por Campbell. Ao final do capítulo, procedemos com a construção de um credo da CV, instrumento que, do nosso ponto de vista, é capaz de registrar o apanhado das crenças que subsidiam este fenômeno de consumo, desvelando, assim, as razões pelas quais certas comidas e modos de comer são hoje, entre os brasileiros, excessivamente louvados, ao passo que tantos outros, têm sido condenados.

4.1 FUNDAMENTO RELIGIOSO PARA UM FENÔMENO DE CONSUMO

É possível que a vinculação entre religião e consumo desperte certa estranheza em alguns leitores. A aproximação, contudo, não é novidade para sociólogos, cientistas da religião, e, mesmo, para os pesquisadores do relativamente recente campo da Comunicação e Religião no Brasil (PATRIOTA; FALCÃO; RODRIGUES, 2016). Weber se dedicou a provar, em seu mais famoso ensaio teórico, “A ética protestante e o espírito do capitalismo moderno” ([1905]2004), que a ética protestante forneceu os alicerces favoráveis e as devidas justificativas éticas para que as condutas de vida da burguesia emergente se alinhasssem com o “espírito” do capitalismo moderno. Ápice do processo histórico de racionalização da vida, gestado dentro da religião, de desencantamento do mundo¹⁰¹, a ética protestante, que vigorava no século XVII, favorecia posturas como “capacidade de concentração mental”, um “rigoroso espírito de poupança”, um “severo domínio de si” e “sobriedade” (WEBER, 2004, p. 55), condenava o “uso irracional da riqueza” e a “cobiça” (CAMPBELL, 2001, p. 148) e, portanto, da perspectiva weberiana, colaborava para a expansão da produtividade e o robustecimento do capitalismo.

Entretanto, uma vez que Weber se concentrou apenas no sistema de produção nascente e, portanto, limitou-se a analisar como as mudanças culturais motivaram os comportamentos sociais até finais do século XVII e início do século XVIII, Colin Campbell – em “A ética romântica e o espírito do consumismo moderno” (2001) – empenhou-se por continuar o empreendimento teórico de Weber com o objetivo de identificar a ética que respalda o sistema de consumo moderno. Na referida obra, Campbell investigou como os desenvolvimentos secularizantes da religião protestante, posteriores a Weber, desembocaram historicamente no que ficou conhecido como movimento romântico¹⁰², e concluiu que as crenças subjacentes ao Romantismo deram o amparo ético legitimador da conduta do consumidor moderno.

Dar seguimento ao modo weberiano de estudar a cultura implica, para Campbell (2001, p. 24), em admitir que comportamentos emanam “da aceitação de uma dada crença” e, por conseguinte, “mudanças nas concepções da verdade, do bem e do belo por parte da sociedade influenciam os padrões de comportamento”. Devedora do pensamento weberiano, a atitude de eleger crenças religiosas como objeto de análise a fim de buscar compreender o sentido de práticas e discursos contemporâneos adquire, no meio acadêmico atual, ares transgressores com os quais simpatizamos:

¹⁰¹ A respeito do qual aludimos no capítulo 3.

¹⁰² Acerca do Romantismo trataremos no item 4.1.3.

As percepções vigorosas da dinâmica sociocultural das sociedades modernas provavelmente só podem ser obtidas através de uma exploração das relações entre esferas tais como a religião e a economia, que normalmente se consideram não relacionadas e, consequentemente, pela transgressão deliberada das fronteiras acadêmicas convencionais (CAMPBELL, 2001, p. 21).

Apesar de celebrarem Weber como um dos pais fundadores da Sociologia e reconhecerem o caráter exemplar do ensaio “A ética protestante e o espírito do capitalismo”, a maioria dos sociólogos, na atualidade, rejeita a forma de sociologia cultural que ele empreendeu. Como afirma Campbell (2006, p. 209), as perspectivas teóricas usualmente preferidas pelos sociólogos hoje “envolvem a explícita rejeição da estrutura teórica que Weber empreende desde o princípio em sua tese”. De nossa parte, como tentaremos demonstrar a seguir, por concordarmos com a abordagem de Weber e acreditarmos, igualmente, na relevância da tese de Campbell (2001), afirmamos que o fenômeno da CV será melhor explicado se levarmos em consideração o sistema de crenças novaerista¹⁰³, herdeiro do Romantismo e massivamente difundido nas sociedades modernas ocidentais. Embora conscientes de que tal opção teórica desafia certas fronteiras também no *mainstream* do próprio Campo da Comunicação, julgamos que, ainda assim, vale a pena assumir o risco!

4.1.1 O entrelaço entre religião e alimentação¹⁰⁴

Nas diferentes religiões ou formas de vida religiosa as maneiras de infringir regras estabelecidas a respeito dos alimentos variam consideravelmente. Antes, porém, de contemplarmos as conexões entre religião e comida, consideramos necessário definirmos, de forma sucinta, os termos religião, religiões, religiosidade e espiritualidade. É certo que entrar no debate acadêmico à guisa de uma conceituação para o polissêmico termo “religião” não corresponde ao nosso trabalho aqui. Para simplificar, acionaremos a definição de religião proposta por Wouter J. Hanegraaff: “Religião = qualquer sistema simbólico que influencie a ação humana por oferecer possibilidades de manter contato ritual entre o mundo cotidiano e um quadro metaempírico mais geral de significado” (HANEGRAAFF, 2017, p. 405).

¹⁰³ Relativo à Nova Era.

¹⁰⁴ A maior parte do conteúdo desta seção foi extraída do artigo “Os 5 pecados da alimentação contemporânea: nos limites da comida de verdade”, publicado em 2019, nos anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (SILVA; PATRIOTA, 2019).

A religião pode ser definida, assim, como um “sistema simbólico” ou, nas palavras de Clifford Geertz¹⁰⁵, um “sistema cultural” (GEERTZ, 1978 *apud* SILVA, 2014, p. 32) que afeta a realidade cotidiana. Cultura, de acordo com a abordagem weberiana, diz respeito a um “sistema” explanatório, composto por “ideias e crenças”, “especialmente manifestas numa visão de mundo”, que as pessoas acionam para tentar “dar significado à vida” (CAMPBELL, 2007, p.11). Perceba-se que essa perspectiva mais abrangente acerca da religião, orientadora da nossa investigação, aproxima-se bastante da definição de cosmovisão, entendida como um “compromisso” que mantemos de forma “consciente ou subconsciente, consistente ou inconsistente” com determinados pressupostos ou suposições (SIRE, 2018, p.26). O compromisso com tais pressupostos, que funcionam como modos de interpretação/explicação da realidade, fornece “o fundamento sobre o qual vivemos, nos movemos e existimos” (SIRE, 2018, p.26). Nesse sentido, como buscamos demonstrar a seguir, compreendemos que o fenômeno da CV expressa, na sociedade brasileira, a crescente adoção, incorporação e difusão de explicações da realidade ligadas a visões de mundo mais próximas do Oriente que do Ocidente, das quais resultam costumes e práticas cotidianas.

Para Weber, a cultura, ou essa busca por sentido e significado, é uma necessidade inerente ao ser humano, uma “necessidade natural racionalista de conceber o mundo como um cosmos cheio de significado” (WEBER, 1965 *apud* CAMPBELL, 2007, p.11). Entendemos, como Weber, que a dimensão religiosa é constitutiva da condição humana e que as nossas tentativas de lidar com o sagrado¹⁰⁶, construindo/atribuindo significados para o mundo que nos cerca, influenciam direta ou indiretamente as nossas condutas de vida¹⁰⁷. A religiosidade, por sua vez, denota a manifestação ativa da religião, isto é, ações, hábitos, práticas, rituais que expressam ideias e crenças previamente assumidas (SILVA, 2014, p. 34).

Empregamos o termo “religião” como um conceito geral do qual derivam outros, mais específicos, assim como sugere Hanegraaff (2017, p. 403): a religião pode se manifestar tanto em forma de “religiões” – no plural – quanto de “espiritualidades”. Para o autor, as religiões ocorrem quando sistemas simbólicos, quaisquer que sejam, são incorporados ou representados por instituições sociais específicas (HANEGRAAFF, 2017, p. 405). Uma religião – singular de religiões – é, por assim dizer, a manifestação institucional de um sistema simbólico ou cultural.

¹⁰⁵ A definição de religião apresentada por Hanegraaff revisa a definição anteriormente fornecida por Geertz (HANEGRAAFF, 2017, p. 405).

¹⁰⁶ Entendido como um elemento que rompe os aspectos ordinários da vida cotidiana, “mistério tremendo e fascinante” (OTTO, 2005 *apud* SILVA, 2014, p. 36).

¹⁰⁷ Simpatizamos ainda com concepções que enxergam a religião como um “empreendimento humano” (BERGER, 1985, p. 38) e com aquelas que apontam para o sentido de religação entre o humano e o divino ou de união entre os homens (PATRIOTA, 2008, p. 12; MARTINO, 2012, p. 113).

Esse é o sentido empregado por Sire (2018, p. 25), ao afirmar que “cada religião conta com ritos e liturgias próprios, caráter estético e práticas peculiares, doutrinas e elementos expressivos característicos”. Entretanto, a religião nem sempre se manifesta por meio de instituições sociais definidas. Ela pode se expressar apenas no âmbito da individualidade, completa ou parcialmente desassociada de qualquer estruturação institucional, e, nesses casos, passa a caracterizar-se como uma espiritualidade: “Uma espiritualidade = qualquer prática humana que mantém contato entre o mundo cotidiano e um quadro metaempírico mais geral de significado por meio da manipulação individual de sistemas simbólicos” (HANEGRAAFF, 2017, p. 406).

Uma espiritualidade remonta a um processo de seleção e customização de crenças, no sentido de adaptá-las às necessidades e anseios individuais. Pode não estar ligada à crença em seres divinos, nem se conectar a uma energia cósmica superior, assumindo contornos francamente secularizados, posto que “os que se denominam ateus também podem ter preocupações espirituais” (SCHWERINER, 2010, p. 58). Aprofundaremos as reflexões a respeito das espiritualidades na seção subsequente. Por ora, tenhamos em mente o caráter universal da religião, muito bem expresso por Guerriero (2014, p. 917):

Religião é um fato. Ou seja, pessoas e grupos constroem suas vidas e criam suas concepções e visões de mundo pautados em aspectos que podemos chamar de religião. É uma constatação antropológica de que não existe qualquer grupo social que não disponha de um sistema de crenças que poderíamos definir como mágico-religioso.

Voltemos agora ao nexo existente entre a comida e as principais religiões mundiais. Como salienta Ferrari (2016, p. 76), dependendo da forma de vida religiosa, imposições relacionadas ao consumo alimentar podem configurar-se como amenas ou rígidas, mas serão seguidas pelos fiéis, uma vez que fazem sentido dentro da lógica que regula cada crença. As decisões a respeito da comida são capazes de mostrar “o que valorizamos e no que cremos” (BRINGE, 2018, p. 11). Discorrendo a respeito da sociologia empreendida por Simmel, Cipriani (2007, p. 122) afirma que a vida religiosa tem a ver com relações sociais que se estabelecem pela interação e partilha de costumes fundamentados em crenças. O costume, desta perspectiva, diz respeito ao conjunto dos usos comuns, laço não necessariamente verbalizado, que “limita e delimita a maneira de estar com os outros muito mais do que poderia fazê-lo a situação econômica ou política” (MAFFESOLI, 1998, p. 31). Sustentamos que, nas sociedades modernas, até mesmo hábitos e práticas de consumo, quando partilhados, podem funcionar,

eles mesmos, como “tentativas cotidianas de religação com o Outro, empreendimentos de acesso ao sagrado” (SILVA, 2017, p. 86).

Assim, a partir da observação de costumes alimentares, vivenciados por formas de vida religiosa mais ou menos institucionalizadas, buscaremos perceber as fronteiras que demarcam a transposição de limites fundamentados em crenças. Sem pretensões, obviamente, de encerrar o assunto, desejamos investigar a partir de que momento o comer deixa de ser autorizado ou permitido e passa a ser tratado como infração ou pecado, do ponto de vista das diferentes religiões mundiais. Consideramos o termo infração mais aplicável, posto que nem todas as religiões adotam a noção de pecado, própria do judaísmo e do cristianismo, em seus sistemas de crenças.

As palavras usadas em referência ao pecado, na Bíblia Sagrada, descrevem-no como “um ato que erra o alvo e se afasta do caminho certo”, “violação dos limites estabelecidos”, “conduta ímpia, diferente dos padrões, culpada” (BAVINCK, 2012, p. 133). Para os cristãos, o pecado pode ser definido, de forma geral, como um “mal moral” que se traduz numa “falta de conformidade com a lei de Deus” e que não consiste apenas em atos manifestos, mas abrange “disposições” decorrentes de uma natureza corrupta (BERKHOF, 2012, p. 214-216). É possível resumir, portanto, o conceito cristão de pecado como qualquer infração desse padrão divinamente estabelecido. Por conseguinte, a violação de qualquer outra lei – social, estética, eclesiástica, política – só se constitui pecaminosa se violar a lei de Deus, conforme revelada nas escrituras sagradas (BAVINCK, 2012, p. 145). No judaísmo antigo, vale ressaltar, que o conceito de pecado manifestava a peculiaridade da relação entre o povo hebreu e Deus. Os mandamentos eram um código de leis sob a guarda do governo civil e o pecado, por conseguinte, caracterizava-se como “crime”, ou seja, “não somente uma violação da lei de Deus, mas ao mesmo tempo da lei do estado” (BAVINCK, 2012, p. 138).

As estritas regras alimentares judaicas têm origem nos escritos bíblicos do Velho Testamento e são observadas ainda hoje entre os adeptos do judaísmo. Além das frutas e verduras, são considerados “*kosher*”, isto é, alimentos “adequados” ou “permitidos”, apenas a carne de animais que ruminam e têm o casco partido, de aves não-predatórias e de peixes que possuem escamas e barbatanas (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2000, p. 110). Com base no texto veterotestamentário de Levítico, todos os animais fora desse padrão são considerados impuros¹⁰⁸, bem como toda comida feita de/em sangue (GAARDER; HELLERN; NOTAKER,

¹⁰⁸ Bringe (2018, p. 23-24) chama atenção para o fato de que entre os animais impuros listados em Levítico 11, encontram-se “predadores, carniceiros e filtradores, como ursos, abutres e mariscos” e que, mais frequentemente, os animais puros são herbívoros.

2000, p. 111). Consequentemente, ingerir qualquer desses alimentos, para o praticante do judaísmo, representa uma infração da lei de Deus.

O catolicismo romano, por sua vez, desde a Idade Média, também diverge sutilmente em relação ao parâmetro do que vem a ser pecado, uma vez que passou a atribuir à igreja de Roma um papel decisivo na determinação dele(s) (BAVINCK, 2012, p. 145). São amplamente difundidos no Brasil, os dogmas católico-romanos que restringem o consumo de carne vermelha, no período de celebração da Páscoa. A abstinência da carne, por ocasião da Quaresma, conforme Barros (2010, p. 32), remete à prática judaica do jejum voluntário e decorre de uma reinterpretação gradual dessa prática, dentro catolicismo, de modo a conceber a carne vermelha como um “símbolo de violência, morte, e de todas as formas de corporeidade e sexualidade”. Enquanto a ingestão de carne vermelha, nesse período do ano, gradualmente, transformou-se em pecado, o consumo de pescados e frutos do mar tornou-se costume entre os fiéis católicos.

Em se tratando da associação entre comida e pecado, é quase inevitável a alusão ao sexto dos sete pecados capitais: a gula ou glutonaria. De acordo com Guinness (2006, p. 22), a classificação cristã dos sete pecados capitais, que remonta à Idade Média, situa-se na tradição das virtudes e dos vícios, segundo ele, a “mais profunda e influente tradição ética do Ocidente”, cujo alicerce encontra-se tanto na filosofia greco-romana quanto nos escritos bíblicos. A gula diz respeito à exaltação distorcida da comida e configura-se como pecado por tratar-se de uma forma proibida de adoração: “da mesma maneira que a avareza idolatra os bens materiais, e a luxúria, o sexo, a glutonaria idolatra a comida” (GUINNESS, 2006, p. 205). Se para o homem medieval havia cinco maneiras de pecar por meio da glutonaria¹⁰⁹, comer em excesso é, sem dúvida, sua expressão mais notória.

Exceto pelas restrições católicas no período da Quaresma, a maioria da cristandade abraça a visão de que a ingestão de alimentos, por si só, não é capaz de contaminar espiritualmente o ser humano. A afirmação de Cristo de que “não é o que entra pela boca o que contamina o homem, mas o que sai da boca, isto, sim, contamina o homem” (BÍBLIA, Mateus, 15, 11) e a declaração dos evangelhos atestando que Jesus considerou “puros todos os alimentos” (BÍBLIA, Marcos 7, 19) são amplamente aceitas pelos cristãos. João Calvino afirma que os alimentos foram criados não apenas para suprir as necessidades humanas, mas destaca que Deus os criou visando o “deleite e satisfação” dos seres humanos (CALVINO, 2009, p. 187). Entretanto, de acordo com o pensamento de Calvino, a relação do ser humano com a

¹⁰⁹ Comendo e bebendo antecipadamente, ou em demasia, gastando demais, sendo ávido demais, ou espalhafatoso demais (OS GUINNESS, 2006, p. 207).

comida deve cumprir o propósito de exaltar a Deus, o que inclui fazer uso de tudo com desprendimento, sem afetação ou ostentação, aniquilar toda a “intemperança da gula” e portar-se com moderação “na comida e na bebida, à mesa” (CALVINO, 2009, p. 189).

Esse modo de pensar a comida caracteriza, grosso modo, o cristianismo católico e protestante. Uma notável exceção é a Igreja Adventista do Sétimo Dia, que adota uma moralidade diferente e única a respeito dos alimentos, condenando o consumo de bebidas alcoólicas, chá, café e outras bebidas supostamente prejudiciais à saúde (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2000, p. 209). Além disso, numa peculiar interpretação teológica das regras alimentares do Antigo Testamento, os adventistas consideram o vegetarianismo um ideal divino (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2000, p. 209-210). No livro Conselhos sobre o regime alimentar, Ellen G. White, escritora norte-americana considerada profetiza pelos adventistas, argumenta a favor de uma “íntima relação entre natureza física e natureza moral” e afirma que o ser humano que se descuida “peca contra Deus” (WHITE, 2007, p. 42). Ao descrever os parâmetros alimentares que considera autorizados ao crente, White (2007, p. 75) consequentemente constrói um padrão de pecado a ser evitado: “Se a carne for abandonada, se o gosto não for estimulado nessa direção, se a apreciação por frutas e cereais for encorajada, logo será como Deus no início desejou que fosse. Nenhuma carne será usada por Seu povo”.

O nome da segunda maior religião do mundo hoje¹¹⁰ advém da palavra árabe *íslam*, que significa submissão, e demonstra a ênfase islâmica de que todos os aspectos da vida do fiel devem submeter-se à vontade de Alá. Privar-se dos prazeres, de modo geral, não se caracteriza como um costume no islã. A proibição do Corão ao consumo de álcool e porco, considerado um animal impuro, e, sobretudo, o jejum durante o Ramadan¹¹¹ constituem-se exceções ao encorajamento islâmico habitual para o conforto e bem-estar (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2000, p. 209-210).

A busca pelo prazer, entretanto, é costumeiramente limitada nas formas de vida religiosa originadas na Índia, pela crença no *karma* e na reencarnação¹¹². O hinduísmo obedece a uma lei de causa e efeito na qual as ações que um indivíduo toma nesta vida terão resultados na próxima encarnação e, consequentemente, sacrifícios e atos de devoção constituem-se como vias de evolução. Uma vez que a vaca, dentre outros animais, é considerada um animal sagrado

¹¹⁰ O Islamismo é praticado atualmente por cerca de 15% da população mundial (GAARDER; HELLERN; NOTAKER 2000, p. 118) e, tendo em vista a evolução demográfica das religiões mundiais, estima-se que, em 2070, se tornará a maior religião do mundo (ISLAMISMO, 2017).

¹¹¹ Nono mês do calendário islâmico, o Ramadan aponta para o autocontrole e é considerado sagrado pelo fato de ter sido o mês no qual Maomé supostamente teve sua primeira revelação.

¹¹² Discutiremos acerca da doutrina do *karma* no item 4.2 deste capítulo.

na Índia, o vegetarianismo emerge como estilo de vida popular entre os hinduístas (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2000, p. 43).

Assim como o hinduísmo, o budismo é simpático ao vegetarianismo, conquanto não imponha nem negue esse costume. Alicerçado na afirmação de Buda, de que o sofrimento é causado pelo desejo humano, o sistema de crenças budista atribui um caráter negativo aos prazeres físicos, proporcionados pelos sentidos, o que repercute, inevitavelmente, nas práticas alimentares (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2000, p. 57).

Além de buscar abster-se do desejo, a postura de não fazer mal a nenhuma criatura viva – humanos ou animais – constitui-se a mais importante virtude no budismo (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2000, p. 61). Os praticantes acreditam, dentre outras coisas, que os animais existem para contribuir, à sua maneira, para a beleza e prosperidade do mundo (DALAI-LAMA, 2001, p. 120), que podem ter tido relação conosco em outras encarnações (DALAI-LAMA, 2001, p. 114) e que, portanto, seria lamentável viver aqui “agravando os problemas que afligem as outras pessoas, os animais e o ambiente” (DALAI-LAMA, 2001, p. 64). O movimento Hare Krishna, igualmente herdeiro da tradição hinduísta, de forma semelhante, afirma a superioridade dos alimentos vegetarianos, os quais supostamente “não acarretam *karma*”, danos à saúde ou ao meio ambiente (DASA, 2017, p. 9).

As religiões de origem africana, por sua vez, nutrem a tradição de alimentar as entidades cultuadas, seres ancestrais que andaram pela terra como seres humanos e tornaram-se divinos após o seu desaparecimento, por meio de oferendas ou sacrifícios de animais (RIBEIRO, 2009, p. 4). No candomblé, por exemplo, o que se busca é a interferência do sobrenatural no mundo presente, mediante “a manipulação de forças sagradas, a invocação de potências divinas e os sacrifícios oferecidos às diferentes divindades, os chamados orixás” (PIERUCCI, 2000, p. 293). Enquanto os vivos, mediante sacrifícios, obtêm o que necessitam, os mortos, por meio das oferendas e sacrifícios, “adquirem sua força” para continuar existindo (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2000, p. 93).

De acordo com Ribeiro (2009, p.4) pode-se classificar os alimentos em dois grupos no candomblé: os sacrificiais, que compreendem o oferecimento do *ejé*, sangue, e dos *axés*, vísceras, e as comidas secas, tais como quiabo, feijão e milho¹¹³. Apesar de possuir regras de comportamento minuciosas e estritas, a ideia de pecado não integra as crenças do candomblé, pois este concebe, de acordo com Pierucci (2000, p. 293), deuses “inteiramente desprovidos de moralidade”. O fundamento dos costumes é apenas ritual e não ético.

¹¹³ A vertente religiosa afro-brasileira da Umbanda, originada no Brasil, sincrética e multiétnica, evita os sacrifícios de sangue (PIERUCCI, 2000, p. 299).

Outras formas de religiosidade no Brasil merecem destaque em se tratando da vinculação entre comida e religião. Não obstante rejeitem normatizações de caráter dogmático ou doutrinal, por difusos que sejam, os chamados “novos movimentos religiosos”, com práticas e crenças ligadas especialmente ao “desenvolvimento do corpo e da mente” (GUERRIERO, 2004), remontam aos movimentos da contracultura dos anos 60 e da Nova Era e ilustram, com pujança, a reconfiguração atual do Brasil religioso. Surgidos em décadas recentes, os novos movimentos religiosos distinguem-se como “claramente novos em relação às correntes religiosas tradicionais da cultura abrangente e possuem um grau de organização característico de um grupo religioso formal” (GUERRIERO, 2004, p. 163). Difíceis de categorizar, rejeitam a relação dualística e hierárquica moderna, na qual a mente tem primazia sobre o corpo, e empenham-se, de modo geral, na implantação de estilos de vida opostos aos padrões modernos ocidentais. A crítica à industrialização e ao artificialismo (ALBUQUERQUE, 2004, p. 144) obviamente repercute nas escolhas alimentares dos adeptos, levando muitas pessoas, historicamente, a optarem pela alimentação natural ou a adotarem o vegetarianismo (GOFFMAN; JOY, 2007, p. 60).

Esse tipo multifacetado de religiosidade é precisamente o de nos ocuparemos neste trabalho, pois, como afirmamos, o fenômeno da CV manifesta as crenças novaeristas que vêm se popularizando no Brasil e no mundo, com mais força desde a década de 60. Muitos pesquisadores têm buscado termos apropriados para definir as espiritualidades novaeristas que, em sua “imbricação com aspectos corporais e terapêuticos” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 141), e atravessadas pelo consumo, difundem suas crenças e práticas vigorosamente no Ocidente. Aderimos aqui à nomenclatura “espiritualidades de vida”, proposta por Heelas (2008), para referirmo-nos a essas formas de religiosidade cujo crescimento converge com a consolidação da CV no Brasil. Encerramos esta seção, salientando apenas que o vínculo entre crenças religiosas e costumes alimentares pode ser ilustrado nas vivências de numerosos grupos religiosos. Nos interessa, por ora, aludir às semelhanças entre os princípios reguladores das práticas alimentares nas religiões mundiais – normatizações advindas de crenças religiosas que instituem os limites entre certo e errado, bom e mau, autorizado e condenado – e os valores postos em relevo por intermédio dos discursos e práticas que valorizam a comida natural, *slow*, local, justa e ecológica. Destacaremos a seguir as enormes similaridades entre as espiritualidades de vida e o fenômeno da CV.

4.1.2 *New Age food: a Comida de Verdade no contexto das espiritualidades de vida*

Na Antropologia, os rituais costumam atrair destacada atenção dos observadores sociais. Cácio Silva (2014, p. 124) nos lembra que, em qualquer religião, “o rito é a linguagem que mais facilmente aparece, pois é gestual”. Lidório (2014, p. 91), por sua vez, enfatiza o aspecto da intencionalidade inerente aos ritos, ao defini-los como “atividades destinadas a produzir determinado efeito”¹¹⁴. O ritual é concebido como “gesticulação” de um “pano de fundo simbólico” que lhe confere sentido (SILVA, 2014, p. 124). É, portanto, prática social, forma de linguagem encenada pelos praticantes. Articulamos a compreensão do nosso objeto de pesquisa, o fenômeno da CV, com uma ritualística de consumo, vivenciada, de forma crescente, por milhares de brasileiros, hoje. As práticas de consumo alimentar que valorizam o tripé saudabilidade, sustentabilidade e ética, cada vez mais popularizadas no país, remetem a um sistema simbólico que confere sentido às mesmas¹¹⁵. Do nosso ponto de vista, consumo e discurso configuraram-se, respectivamente, como a parte visível (rito) e a narrativa simbólica do fenômeno da CV.

A vinculação entre ritual e consumo, no campo da Comunicação, tem sido abordada por autores como Perez, sob uma perspectiva que combina sobretudo antropologia e semiótica:

Entender o consumo como um ritual implica integrar as dimensões culturais (sistemas de valores, crenças, língua, influência dos grupos, matrizes religiosas, etnias etc.), materiais (publicidade, marketing, design, moda, marca, tendências...), e humanas (antropossemiótica e psicanalítica) no sentido de compreender a complexidade destas relações na vida cotidiana, pelo viés interpretativista (PEREZ, 2020, p. 52).

Na condição de seres humanos, indivíduos e grupos atribuem significados encharcados de dimensões culturais aos usos que fazem das materialidades circundantes. Por isso mesmo, os rituais funcionam como elemento integrativo daqueles que veem o mundo de forma semelhante e/ou se identificam da mesma maneira, espécie de cimento social e, por sua repetição, ajudam a construir laços comunitários.

Entender o consumo, no atual estágio da modernidade, requer que estejamos conscientes do fato de que o consumidor contemporâneo não faz suas escolhas apenas com base na utilidade dos bens ou serviços que adquire ou usa, mas também no que tais escolhas significam ou simbolizam, isto é, na “sua capacidade de produzir efeitos de sentido por meio de mecanismos de transferência – dos bens para o consumidor” (PEREZ, 2020, p. 54). Percebe-se, assim, que as simbologias presentes nos rituais de consumo conduzem, inescapavelmente, à dissolução das

¹¹⁴ Os ritos podem ser classificados, de acordo com Lidório (2014, p. 91), como expiatórios, de purificação, de transição, de revolução natural, paliativos, apotropaicos (afugentadores do mal) e de reconhecimento.

¹¹⁵ A observação dos rituais de consumo da CV dialoga com a discussão, apresentada no capítulo 3, acerca do caráter sínico da comida, sua capacidade de apontar para referentes externos a ela.

fronteiras entre atividades cotidianas e práticas religiosas propriamente ditas, uma vez que o rito “é constituído pela associação entre um gesto e uma crença” (RIES, 2020 *apud* PEREZ, 2020, p. 48).

A coesão propiciada pelo ritual, nas interações cotidianas grupais, é bastante explorada por Maffesoli, em seu estudo acerca das tribos urbanas contemporâneas, especialmente no que tange à função do costume:

Os costumes têm essa função. Eles são para a vida cotidiana aquilo que o ritual é para a vida religiosa *stricto sensu*. Além disso, é importante observar que, particularmente, na religião popular, é muito difícil fazer uma separação entre costumes e rituais canonicamente estabelecidos [...] da mesma maneira que o ritual litúrgico torna a igreja visível, o costume faz uma comunidade existir como tal (MAFFESOLI, 1998, p. 32).

Com efeito, o pano de fundo simbólico – ou cultural – dos costumes e práticas cotidianas, como vimos na seção anterior, coincide com a definição de religião, pois diz respeito a ideias e crenças estruturadas como um sistema destinado a conferir sentido às práticas e condutas de vida de grupos e indivíduos. Esse raciocínio, obviamente, também se aplica ao consumo alimentar no Brasil contemporâneo. A pergunta que nos interessa é: a que forma de religião podemos associar os rituais de consumo da CV? Que sistema de crenças influencia ou fornece as motivações éticas necessárias para a difusão do fenômeno no Brasil?

Se retomarmos as conceituações propostas por Hanegraaff – representadas na Figura 19 – admitiremos que não existe um guarda-chuva institucional único para o sistema de crenças que fundamenta a CV, de modo que não poderíamos categorizá-lo, *a priori*, como uma religião (singular de religiões). Católicos, adventistas, kardecistas, hare-krishnas, evangélicos, ateístas e pessoas sem religião, indistintamente, podem consumir a CV motivados pela incorporação total e/ou mais ou menos sincrética do sistema de crenças que passaremos a expor.

Acreditamos que o termo espiritualidade, associado à “manipulação individual de sistemas simbólicos” é, por esta razão, bem mais adequado ao nosso objeto (HANEGRAAFF, 2017, p. 406). Parece-nos evidente, ao observar o fenômeno da CV, que milhares de brasileiros, de forma crescente, têm adquirido ou deixado de adquirir produtos alimentícios, incorporado certos ingredientes em detrimento de outros, frequentando determinados tipos de restaurantes ou estabelecimentos ligados à comida, motivados por crenças. Entretanto, o modo como as pessoas se relacionam com essas materialidades não se coaduna com uma religião A ou B.

Diferentemente das regulações e restrições pertinentes às principais religiões mundiais a que fizemos menção na seção 4.1.1, as escolhas alimentares ligadas à CV parecem ocorrer

“em modos individuais” (HANEGRAAFF, 2017, p. 409), como se vê nas espiritualidades, por meio de cruzamentos sincréticos de elementos de um ou de vários sistemas simbólicos.

Figura 19 – Comida de Verdade, uma forma de espiritualidade



Fonte: Hanegraaff (2017, p. 405-406).

A ritualística do consumo da CV manifesta, pois, do nosso ponto de vista, a emergência e a popularização, no Brasil, de uma forma de religião não institucionalizada, costurada ou manipulada individualmente pelos praticantes e, portanto, melhor enquadrada na definição de espiritualidade. Ao contrário, porém, das espiritualidades cujas raízes estão/estiveram fincadas em religiões específicas¹¹⁶, a espiritualidade da CV anora-se num sistema simbólico amplamente secularizado.

Por secularização, nos referimos ao processo de “transformação profunda da religião sob o impacto de processos históricos e sociais particularmente desde o século XVIII” (HANEGRAAFF, 2017, p. 412), marcado pelo “enfraquecimento das tradições das instituições religiosas” e pela “autonomia do sujeito em articular a sua própria religiosidade livre de vínculos e fidelidades” (PATRIOTA, 2008, p. 83). Ao invés de significar o desaparecimento

¹¹⁶ Hanegraaff (2017, p. 410) cita, por exemplo, a síntese entre luteranismo, misticismo e alquimia encontrada na Teosofia de Jacob Boehme. Outros exemplos de espiritualidades ancoradas em religiões incluem a fusão entre cristianismo e paganismo ocorrida no cristianismo popular medieval (NICHOLS, 2004) ou entre cristianismo e concepções iluministas em voga na passagem do XVII para o XVIII, presente nas crenças deístas de John Locke e Benjamin Franklin, dentre outros (SIRE, 2018) ou ainda na síntese entre cristianismo e socialismo feita por autores como o poeta francês Charles Péguy (1873-1914), presente também no pensamento dos exponentes da Teologia da Libertação latino-americana (LÖVY; SAYRE, 2015).

da religião, o processo de secularização provoca a “proliferação de opções religiosas” (PATRIOTA, 2008, p. 83), uma vez que faz com que a religião se desprenda das instituições religiosas (HANEGRAAFF, 2017, p. 415) para localizar-se nas escolhas do indivíduo. Uma vez que o “eixo orientador” progressivamente deixa de ser externo ao indivíduo, “busca-se o mistério, agora, dentro de cada um” (GUERRIERO, 2009, p. 44).

Assim, ocorre na modernidade tardia, à medida que avança o processo de desencantamento do mundo – e sua contrapartida, o reencantamento – uma espécie de “politeísmo desencantado” (SCHLUCHTER, 2014, p. 48). Berger (2017, p. 53) chega mesmo a afirmar que a modernidade não leva necessariamente à secularização¹¹⁷, mas ao pluralismo. Guerriero corrobora com essas visões acerca da secularização:

Na sociedade atual (e a sociedade moderna brasileira não se diferencia em grandes moldes de outras sociedades ocidentais modernas e secularizadas) vivenciamos novas formas de religião. A secularização não significou uma evasão do fato religioso, mas modificou de maneira significativa as vivências religiosas (GUERRIERO, 2014, p. 922).

Em suma, afirmamos que a CV pode ser considerada uma forma de vivência religiosa secularizada e plural, uma espiritualidade ancorada em sistemas de crenças menos institucionalizados, dogmáticos, ortodoxos, confessionais, e mais subjetivos, flexíveis, inclusivos. E quanto ao conteúdo dessas crenças? Como definir o seu escopo? Entendemos que as ideias e crenças subjacentes ao consumo da CV convergem, em larga medida, com o versátil sistema de crenças da espiritualidade Nova Era, popularizada mundialmente desde a contracultura dos anos 60, que enfatiza a “expressividade autônoma” e contrapõe-se ao “restritivo”, ao “regulatório” e “àquelas imposições de fontes externas de autoridade” (HEELAS, 2008, p. 3). De acordo com Heelas (2008, p. 17), a Nova Era pode ser definida como uma forma de espiritualidade “do eu” e “para o eu” – ou “do *self*” e “para o *self*” – no sentido de que é “experimentada e compreendida como emanando das profundezas da vida subjetiva” e que é aparentemente hábil para “fazer uma diferença positiva na vida subjetiva e na vida ao redor de nós”.

O termo “Nova Era” ou “New Age” abrange diversos tópicos em religião, filosofia, misticismo, saúde, psicologia, parapsicologia, ecologia e ocultismo, como estados alterados de consciência, ambientalismo, ecofeminismo, yoga, astrologia, psicoterapia transpessoal, druidismo, reencarnação, medicina alternativa, homeopatia, aromaterapia, shiatsu, dentre

¹¹⁷ No sentido popular e empobrecido do termo, que concebe a secularização como a perda da fé, a morte de Deus ou o fim da religião.

outras coisas (CAMPBELL, 2007, p. 119). “Ciências não ortodoxas”, “religiões estranhas ou heréticas” e “medicinas não convencionais” compõem esse movimento cultural (GUERRIERO *et al.*, 2016, p. 13).

Campbell (2007, p. 120) afirma que o desenvolvimento histórico do movimento Nova Era remonta ao final dos anos 1950¹¹⁸, expande-se em paralelo ao movimento de contracultura dos anos 1960, emerge como movimento na segunda metade de 1970¹¹⁹ e atinge seu pleno desenvolvimento nos anos 1980¹²⁰. Centrado, em seus primórdios, nos Estados Unidos e na Europa, o movimento difundiu-se globalmente de forma massiva e suas crenças e práticas, com o atravessamento das mídias e da indústria do entretenimento, foram incorporadas, em variados contextos, por pessoas de diversos países que, em muitos casos, nem sequer se reconhecem como “novaeristas” (GUERRIERO *et al.*, 2016, p. 11).

Há, atualmente, um conjunto muito mais amplo de valores, oriundos do que denominamos Nova Era, que perpassa a sociedade moderna. Trata-se de um verdadeiro *ethos*¹²¹ Nova Era que faz parte, agora, da cultura mais ampla. Alguns dos componentes constitutivos da Nova Era foram difundidos na sociedade e podem muito bem ser compostos com outros valores religiosos. Assim, mesmo estando dentro de uma religião específica, uma pessoa pode manifestar atitudes e valores da Nova Era (GUERRIERO *et al.*, 2016, p. 11, grifo do autor).

Esboçando uma breve historiografia da Nova Era, Sire (2018, p. 185) observa de forma bastante elucidativa que, a partir da década de 1990, histórias sobre a Nova Era “sumiram do noticiário”. O autor deixa claro, entretanto, que esse silêncio por parte da mídia não se deu em decorrência do desaparecimento da Nova Era, mas por esta não mais representar “algo estranho e merecedor de publicação” (SIRE, 2018, p. 185). Sire (2018, p. 185) elenca algumas das personalidades que mais representam a Nova Era hoje, as quais com a ajuda da famosa apresentadora de tevê Oprah Winfrey, têm recebido visibilidade destacada: o médico indiano Deepak Chopra, a líder espiritual americana Marianne Williamson¹²², o autor *best-seller* americano Gary Zuzav e a *life coacher* americana Iyanla Vanzant.

¹¹⁸ Período “proto-New Age Movement” marcado por uma tendência apocalíptica de expectativa de uma nova era mais espiritualizada, iminente e melhor que a atual (CAMPBELL, 2007; GUERRIERO *et al.*, 2016, p. 13).

¹¹⁹ Quando um crescente número de pessoas começou a perceber similaridades entre uma vasta variedade de ideias e objetivos alternativos e passou a pensá-los como um movimento (CAMPBELL, 2007).

¹²⁰ Na década de 80, a atriz estadunidense Shirley MacLaine foi, talvez, a celebridade que deu maior visibilidade ao pensamento e à prática da Nova Era. Em 1987, a revista Time trazia a atriz na capa e enfocava os “curandeiros da fé, canalizadores, viajantes espaciais e cristais” (SIRE, 2018, p. 184).

¹²¹ O significado da palavra *ethos* na expressão “*ethos* Nova Era” difere da acepção do termo proveniente dos estudos retórica e análise do discurso presente no capítulo 3. O “*ethos* Nova Era” refere-se ao “caldo cultural” novaerista internalizado em diversas sociedades em nossa época (GUERRIERO *et al.*, 2020a).

¹²² Marianne Williamson candidatou-se à presidência dos EUA, em 2019.

A despeito da terminologia Nova Era ainda ser acionada, especialmente por acadêmicos pesquisadores do assunto, dos anos 1970 para cá, a acepção original do termo – vinculada a ideias milenaristas ou apocalípticas – foi gradualmente se esvaziando ao ponto de que grande parte dos praticantes, na atualidade, rejeita, prefere não utilizar ou mesmo desconhece o termo. Buscando fugir de controvérsias semânticas, Paul Heelas (2008) adota a nomenclatura “espiritualidades de vida”, cuja ênfase recai na imanência que caracteriza essa forma de espiritualidade:

A expressão “espiritualidades de vida” refere-se a todos os “ensinamentos” e práticas que localizam a espiritualidade no interior das profundezas da vida. A espiritualidade é identificada com a vida em si mesma [...] em todas as suas formas, as espiritualidades *de* vida podem ser contrastadas com aquelas variedades de espiritualidade que operam a partir do além do que a vida neste mundo tem a oferecer, servindo deste modo como espiritualidades *para a* vida (HEELAS, 2008, p. 25, grifo do autor).

Como se pode notar, a nomenclatura proposta por Heelas¹²³ realça a dimensão espiritual da Nova Era e ajuda a esclarecer os contornos dessa espiritualidade: crenças e práticas localizadas na esfera terrena da existência, experimentadas cotidianamente, na integração corpo/mente/espírito, e fundamentadas no interior do indivíduo (*o self*), não transcendente a ele. A definição de espiritualidades de vida tem o mérito de demonstrar a rejeição novaerista a qualquer distinção valorativa entre mente, corpo e espírito. As espiritualidades de vida são holísticas, ou seja, são dirigidas à totalidade do ser, atribuindo a todas as dimensões da vida, igualmente, a condição de vetores ou terrenos nos quais se pode vivenciar a espiritualidade (HEELAS, 2008, p. 34). São, portanto, demasiadamente focalizadas na cura, na saúde, no bem-estar pessoal e, assim, têm como objetivo último fazer o indivíduo “sentir-se ‘Uno’ – consigo mesmo, com a Natureza e com os outros (GUERRIERO *et al.*, 2016, p. 16). Consequentemente, grande importância é dada ao corpo, às atividades e às práticas, pois estas permitem que os praticantes entrem em contato com o verdadeiro eu, com aquilo que significa estar vivo, e experimentem a verdadeira vida (HEELAS, 2008, p. 33). Para aqueles que vivenciam as espiritualidades de vida, a espiritualidade reside, em última análise, no “nexo mente-corpo” (HEELAS, 2008, p. 27).

A respeito da corporeidade no universo Nova Era, Oliveira (2012, p. 57-58) assevera:

¹²³ “Nova Era” e “espiritualidades de vida” são noções praticamente equivalentes em Heelas, que prefere a segunda expressão em decorrência da Nova Era ser “associada por muitas pessoas do meio com trivialidade, consumismo ou ‘espiritualidade de Hollywood’ (GUERRIERO *et al.*, 2016, p. 15).

As experiências da Nova Era, em especial na sua vertente mais terapêutica, proporcionam [...] uma ressignificação do seu próprio corpo, na medida em que, o comprehende não apenas como um universo compartmentado, estritamente biológico, mas como um universo passível de intervenção de outros planos sensíveis, com destaque para o espiritual, e para a crença na capacidade de intervenção de entidades espirituais neste corpo, ao mesmo tempo em que a ação religiosa, seria capaz de modificar o curso desta ação espiritual sobre o corpo do adepto, sobre seu corpo, comprehendido como um espaço sagrado.

As afinidades das espiritualidades de vida com o fenômeno da CV são aqui mais que evidentes. Conforme demonstramos nos primeiros capítulos, a ênfase na saudabilidade, nos benefícios nutricionais da comida natural, orgânica, funcional, feita em casa e artesanal, assim como a condenação dos industrializados, ultraprocessados e *fast food* etc. representam uma nova e diferenciada fase do consumo alimentar dos brasileiros e vem sendo largamente explorada, via discurso, pelas marcas. Além de buscar uma comida saborosa, milhares de consumidores brasileiros, excessivamente preocupados com a saúde e o bem-estar, passaram, de forma crescente, nas últimas décadas, a rastrear a origem do alimento, investigar os processos de produção e preparo, conhecer propriedades e ingredientes dos produtos que ingerem. A semântica presente no discurso publicitário, carregada de um forte componente moral ou moralizante, do nosso ponto de vista, é deveras sintomática e reveladora da crença latente de que se ingerimos comida “boa”, “do bem”, “justa”, “limpa”, “integral”, “santa”, “de verdade” nos tornaremos, consequentemente, pessoas “do bem”, seres humanos melhores ou mais evoluídos.

A ritualística de consumo da CV exemplifica o modo de operação dos “mecanismos de transferência” aludidos por Perez (2020, p. 54), por meio dos quais significados ou simbolismos passariam “dos bens para o consumidor”. Como vimos anteriormente, os discursos publicitários das marcas de alimento no Brasil, na luta por conquistar a adesão dos consumidores e mostrarem-se confiáveis, buscam continuamente aproximar à imagem das marcas as questões e pautas mais valorizadas pelos públicos aos quais dirigem suas mensagens. Tais discursos configuram-se, portanto, como ricas fontes de análise dos sistemas de crenças e valores que animam os brasileiros na atualidade. Uma leitura da embalagem de granola da marca Mãe Terra, por exemplo, fornece indícios do tipo de concepção holística acerca do corpo e da corporalidade que vem sendo adotada pelos consumidores: “100% cereais integrais de verdade – aqui só entram grãos inteirinhos, de corpo e alma”. Nenhuma cisão, mistura ou falsidade é admitida pelo consumidor da Mãe Terra, que demonstra simpatizar e parece ansiar por um tipo de pureza, coerência, unidade e plenitude muito semelhante àqueles postulados pelas espiritualidades de vida novaeristas.

A crença de que certas práticas cotidianas – até mesmo as mais rotineiras, como a alimentação – recobertas de significados outros, religiosos em essência, são capazes de reconectar o indivíduo com o seu verdadeiro eu parece estar presente também em diversas outras campanhas publicitárias incluídas no *corpus* de análise da nossa pesquisa. O vídeo institucional “Ame seu copo”, da marca de sucos integrais Do Bem, é também bastante ilustrativo do ideário e valores que sustentam o consumo de alimentos no país hoje:

[Narração] Dizem que você é o que você come, mas você também é o que você bebe. Então se liga! [Jingle] Ame o seu copo / Respeite o seu copo / Valorize o seu copo / E vem ser do bem! [Narração] Amar seu copo é colocar nele o melhor suco, sem nada artificial, sem adição de açúcar, sem conservantes e sem blá blá blá. Porque, pra ter um corpo saudável, o primeiro passo é amar o seu copo. Do Bem, bebidas verdadeiras. [Jingle] Vem ser do bem! (DO BEM..., 2018).

O argumento do vídeo reside no pressuposto de que o consumo é capaz de interferir ou refletir na identidade do sujeito: “você também é o que você bebe”. O devido respeito ou atenção, no cotidiano, pela prática de alimentação, representada pela rejeição do artificial, dos açúcares e dos conservantes e sintetizada pela convocação “Ame o seu copo”, de acordo com o discurso da marca, seria capaz de produzir dois benefícios: redundaria num “corpo saudável” para o praticante e, em segundo lugar, faria dele um ser “do bem”. A enunciação, obviamente, por meio da ambiguidade presente na linguagem, dá ao *slogan* o duplo sentido que interessa aos objetivos da marca: por um lado oferece aos consumidores a possibilidade de se tornarem pessoas melhores, “do bem”, e por outro, conclama a todos que se associem à marca Do Bem, uma empresa engajada na fabricação de “bebidas verdadeiras”.

A ideia contida na mensagem manifesta uma forma de pensamento mágico ancorado no mito amplamente recorrente nas culturas de diversos povos antigos, a saber, “a crença de que você absorve as qualidades físicas – e morais – do seu alimento” (LEVINOVITZ, 2015, p. 77). Levinovitz cita exemplos de regras dietéticas baseadas em magia simpática¹²⁴:

Os nativos norte-americanos acreditavam que comer carne de veado tornava-os velozes [...] Para saltar mais alto, os aborígenes do norte australiano comiam cangurus e emas. O povo mishing, da Índia, alimentava os homens com tigre como forma de fortalecer seu vigor, mas não as mulheres, por medo de que isso “as tornasse demasiado determinadas” (LEVINOVITZ, 2015, p. 76-77).

¹²⁴ Pierucci (2001, p. 63) explica que a magia opera, de forma geral, a partir do princípio da simpatia, que tem como uma de suas leis, a “lei da similaridade”, pela qual “o semelhante produz o semelhante”.

Do nosso ponto de vista, os discursos publicitários supracitados das marcas Mãe Terra e Do Bem são exemplos desse tipo de pensamento mágico operando no contemporâneo. Fica claro que os objetivos da magia advêm da observância aos rituais e, como se vê, são “específicos, precisos e utilitários” (PIERUCCI, 2001, p. 102). Praticar implica em receber o objeto do desejo. Nesse sentido, o pensamento mágico aproxima-se da racionalidade prática-técnica científica e distancia-se de sistemas religiosos ancorados num divino transcendente, visto que a magia se ocupa com a vida neste mundo e “é regida por leis simples e intuitivamente plausíveis que explicam o mundo natural sem forças sobrenaturais” (LEVINOVITZ, 2015, p.77).

Pierucci (2001, p.62), semelhantemente, assevera que a magia “é menos um sistema de crenças e mais um conjunto de práticas”, realçando o caráter ritual dessa forma de religiosidade, apesar de admitir a existência de uma “crença difusa” em leis que “regem ‘ocultamente’ as relações de correspondência entre os reinos da natureza”. As observações a respeito do *modus operandi* da magia dialogam bastante com o nosso objeto de pesquisa, alinhando-se, sobretudo, aos princípios sobre os quais operam, como temos visto até aqui, as espiritualidades de vida.

De acordo com Heelas (2008, p. 5), em muitos países ocidentais, “crenças de vida interior quase têm se tornado mais populares que as crenças no Deus pessoal teísta do cristianismo tradicional”. Apesar de “muito sincrética e eclética” (SIRE, 2018, p. 195), a visão de mundo da Nova Era, em resumo, rejeita “o dualismo nos seus diferentes aspectos”, prefere “as alternativas holísticas” (GUERRIERO *et al.*, 2016, p. 14) e, consequentemente, nega a doutrina cristã num Deus transcendente. A cosmovisão novaerista das espiritualidades de vida conecta-se com as crenças do panteísmo oriental, do animismo antigo e ainda com a “esperança de mudanças evolutivas para a humanidade” próprias do naturalismo (SIRE, 2018, p. 195).

Apesar de não se restringir ao termo Nova Era para designar os novos movimentos religiosos existentes no Brasil desde a década de 1960, Albuquerque fornece algumas contribuições importantes acerca do assunto ao vincular os movimentos “alternativos” à recuperação de “estados anteriores ao ingresso da humanidade na era moderna” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 145) e a “indefinição de fronteiras entre a ciência e a religião” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 146). Guerriero (2009, p. 36) alude à predileção da Nova Era por religiões nativas, como as religiões tradicionais do Oriente, o paganismo pré-cristão e o xamanismo norte-americano, “tradições tidas como verdadeiras porque não contaminadas pelas mazelas da sociedade ocidental”.

A crítica à racionalidade moderna e ao capitalismo são, de fato, marcas constitutivas do *ethos* Nova Era. Demonstramos, nos capítulos 2 e 3, que essa é também uma das características

da CV, afeita aos preparamos artesanais, ecológicos, aos ingredientes e preparamos locais/tradicionais, à comida natural, sem aditivos, conservantes, artificialidades, à comensalidade. Apesar de multifacetado, o fenômeno da CV parece eleger um grande e mesmo vilão para o qual endereça as suas críticas: o moderno sistema capitalista neoliberal. Porém, a Nova Era possui uma outra frente filosófica, menos contracultural, paradoxalmente aliada à modernidade e ao capitalismo, que enfatiza o desenvolvimento pessoal e o modo como indivíduos podem tornar-se “empoderados” e “energizados” (CAMPBELL, 2007, p. 121).

Não é novidade que termos como “espiritualidade”, “espírito” e “espiritual” têm um “papel a exercer na cultura de consumo” (HEELAS, 2008, p. 89). As provisões, serviços e atividades para o corpo e a mente ligados às espiritualidades de vida notabilizam-se pelo seu apelo consumista, especialmente, segundo Heelas (2008, p. 90), no seu “modo de bem-estar subjetivo”.

Elementos da Nova Era encontram-se presentes em inúmeras produções cinematográficas, televisivas, musicais e, obviamente, nos discursos publicitários – de caráter cada vez mais híbrido, conforme destacamos no capítulo 3 – proferidos por marcas e celebridades. Sob esse aspecto reside a definição de Hanegraaff (2017, p. 404) para a Nova Era, “uma forma de esoterismo secularizado”, uma expressão do “impacto da economia de mercado capitalista sobre o domínio da espiritualidade” (GUERRIERO *et al.*, 2016, p. 20). A ancoragem capitalista das espiritualidades de vida pode ser percebida na profusão de seminários, cursos,退iros e terapias alternativas que compõem o sistema de práticas característico da Nova Era (GUERRIERO *et al.*, 2016, p. 27).

Além dessas, estamos certos de que as práticas de alimentação identificadas por nós como CV, na forma de regras dietéticas ancoradas em sistemas simbólicos relativamente difusos, embora notadamente ancorados no pensamento mágico e na cosmovisão oriental¹²⁵, devem constar entre os elementos constituintes do sistema de práticas do chamado *ethos* Nova Era. Se as espiritualidades de vida frequentemente são encontradas em contextos sociais “centrados na pessoa” (HEELAS, 2008, p. 90), tais quais escolas primárias centradas na criança, centros de enfermagem centrados no paciente e *spas* ou centros de atividade física e saúde centrados no cliente, por que não incluir, dentre essas práticas, aquelas alicerçadas na noção de soberania alimentar? A apresentadora de tevê Bela Gil, uma das principais propagadoras da CV no país, defende com frequência que “cultura alimentar ocidental precisa mudar”¹²⁶ e alega ter como objetivo pessoal “fazer com que, um dia, todos possam poder escolher o que comer. Isso

¹²⁵ Discutiremos acerca do vínculo entre CV e cosmovisão oriental adiante.

¹²⁶ Disponível em: <https://bit.ly/2JwM5RL>. Acesso em: 13 jun. 2018.

se chama soberania alimentar”¹²⁷. Práticas de alimentação centradas na escolha do consumidor adquirem *status privilegiado* frente aos consumidores em detrimento de outros modos de alimentação “impostos” pela indústria ou herdados de outras gerações – visto que os discursos da CV não propõem um mero retorno a um Brasil arcaico ou tradicional, mas advogam, sobretudo, o direito de escolha do consumidor.

Os cuidados com a alimentação, como todo o sistema de práticas *New Age*, fundamentam-se no “mito da evolução do *self*”, isto é, na crença de que o *self*, o “centro simbólico da religião da Nova Era”¹²⁸, passa por “um processo de evolução espiritual” (HANEGRAAFF, 2017, p. 418), um gradual abandono do estado de alienação. As realidades cotidianas serviriam como “experiência de aprendizagem” (HANEGRAAFF, 2017, p. 418) e, por conseguinte, o sofrimento é entendido como um meio de aperfeiçoamento do indivíduo. Para Hanegraaff, este último aspecto, relativo ao sofrimento, à medida que fornece uma opção de sentido para a existência humana, constitui-se a principal razão da atratividade elevada da espiritualidade Nova Era no mundo contemporâneo.

As publicidades analisadas no capítulo 3 evidenciam o fato de que o ato de comer, no Brasil, deixou de ser visto como uma atividade ordinária ou banal e passou a integrar processos de construção de identidade e autoexpressão. Acreditar que a “descoberta” do verdadeiro *self* seja possível por meio das escolhas de consumo conduz à elevação do significado das experiências mais banais do cotidiano, à espiritualização de todas as coisas, convocando os consumidores, por exemplo, como demonstra Campbell (2006, p. 57), a fazerem de suas compras “um processo de busca”. O mito do desenvolvimento do *self* pode ser percebido na campanha “Não é só sobre comida”, da Seara, analisada no capítulo anterior. A retórica da marca faz parecer que, ao consumir os produtos Seara, estamos extrapolando a esfera alimentar e investindo, na realidade, no nosso desenvolvimento pessoal, em “matar a saudade”, “fazer do simples algo especial”, trazer “mais qualidade para as relações mais especiais da sua vida”¹²⁹ e, ainda, “fazer um grande gesto de amor para quem você nem conhece”¹³⁰. Nesse sentido, consumir CV ajudaria a transformar o secular em sagrado (SCHWERINER, 2010, p. 69).

Está pressuposta, na ideia da evolução do *self*, a crença na existência de um eu verdadeiro que reside no mais profundo do ser – ou “nas profundezas da psique humana” (CAMPBELL, 2006, p. 62) – e que precisa ser descoberto ou com o qual devemos nos

¹²⁷ Disponível em: <https://bit.ly/2HKtJH4>. Acesso em: 13 jun. 2018.

¹²⁸ Assim como Hanegraaff aborda a centralidade do *self*, Sire (2018, p.197) afirma categoricamente que, na cosmovisão da Nova Era, “o ‘eu’ é o pilar, a realidade primordial”.

¹²⁹ Disponível em <https://cutt.ly/iIxAAqd>. Acesso em: 1 mar. 2021.

¹³⁰ Disponível em: <https://cutt.ly/qIXSIp3>. Acesso em: 1 mar. 2021.

reconectar. Haveria, por assim dizer, uma forma de habitarmos esse mundo em desconexão ou alienação a esse autêntico *self*. As palavras do professor de espiritualidade norte-americano Gary Zukav são bastante representativas da visão de mundo da Nova Era:

A pessoa empoderada com autenticidade é tão forte, tão habilitada, que a ideia de usar a força contra alguém não lhe ocorre na consciência. Nenhuma compreensão da evolução será adequada se não tiver no âmago o conceito de estarmos na jornada rumo ao poder autêntico e que o empoderamento autêntico é o objetivo do nosso processo evolutivo e o propósito do nosso ser (ZUKAV, 1997 *apud* SIRE, 2018, p. 186).

A alienação do *self* deve ser, conforme entendem os adeptos das espiritualidades de vida, superada por meio do abandono das restrições ou constrangimentos ao *self*, num processo de expressar ou liberar essa “realidade subjacente”, rompendo “ bloqueios psíquicos” impostos ou autoimpostos com vistas a atingir a autenticidade (CAMPBELL, 2006, p. 62).

No contexto da moderna sociedade de consumo, como não poderia de ser, o consumo e seus rituais têm a primazia sobre tantos outros modos pelos quais as pessoas buscam conectar-se com o verdadeiro eu. De acordo com as nossas pesquisas, a sociedade brasileira não foge à regra e o fenômeno da CV deixa esse fato muito evidente. A valorização exacerbada da autenticidade e da autoexpressão, que tão bem caracteriza a metafísica das espiritualidades de vida é, também, uma das marcas constitutivas de um outro alicerce da CV, o movimento Romântico, a respeito do discutiremos na seção seguinte. Sintetizamos o argumento desenvolvido até aqui com a seguinte proposição: o sistema de crenças peculiar às espiritualidades de vida novaeristas fornece o respaldo ético para as práticas de alimentação que integram o fenômeno de consumo, em curso no Brasil atual, classificado por nós sob o rótulo CV.

4.1.3 A ética romântica da Comida de Verdade

Dando continuidade ao empreendimento teórico iniciado por Weber, Campbell (2001) propôs que “o espírito do consumismo moderno” encontra sustentação ou justificativa na “ética romântica”. Tentaremos demonstrar, nesta seção, que tal análise faz todo o sentido e que a efervescência do consumo da CV, no Brasil, serve para comprovar a vinculação entre as ideias propostas pelo Romantismo e o “espírito” da atual sociedade de consumo. Com efeito, afirmamos que a CV deve ser compreendida como uma crítica moderna à própria modernidade,

assim como o foi – ou é!¹³¹ – o movimento romântico (DUARTE, 2011, p. 25). Antes de defendermos, efetivamente, o caráter romântico do fenômeno da CV, cabe aqui uma breve delimitação e contextualização do Romantismo.

Definir o Romantismo é uma tarefa um tanto quanto complexa por pelo menos três motivos. Em primeiro lugar, pelo fato de que o termo remete a uma multiplicidade difusa de campos. Poesia, filosofia, literatura, música, pintura, religião e política. A diversidade de ambiências pelas quais o movimento se estendeu pode, facilmente, induzir-nos à pergunta: “como fenômenos tão diferentes, situados em áreas tão diversas da vida cultural, podem remeter a um único e mesmo conceito?” (LÖWY; SAYRE, 2015, p. 19). Terá sido uma escola literária, uma corrente filosófica ou uma postura de protesto?

Para Campbell (2001, p. 252), trata-se de um “fenômeno esquivo” que, num certo sentido, se desenvolveu em “quase todos os campos da vida intelectual e cultural, juntamente com mudanças correlatas nas atitudes e comportamentos sociais que ocorreram em toda a Europa, no período de quase um século”. O caráter essencialmente contraditório do movimento romântico é o segundo fator desfavorável às tentativas de conceituação. De acordo com Duarte (2011, p. 11): “Os românticos, em geral, buscaram mais borrar demarcações do que desenhá-las, apagar fronteiras do que fixá-las, misturar gêneros do que conceituá-los [...] seu caráter transgressor os fazia atacar cada fundamento conquistado e cada caracterização mais sólida”.

O movimento romântico, por exemplo, é vinculado tanto a posições políticas conservadoras quanto revolucionárias, tanto à cultura burguesa quanto à oposição ao mundo capitalista, tanto à direita quanto à esquerda (LÖWY; SAYRE, 2015, p. 86), tanto ao racionalismo iluminista quanto à reação à “estreiteza” desse mesmo racionalismo progressista e moderno (CAMPBELL, 2001, p. 253), e ainda, tanto à gênese do marxismo quanto às origens do nazismo (GUIMARÃES; PRÓCHNO, 2016, p. 67).

Em terceiro lugar, torna-se difícil conceituar o Romantismo pelo caráter fragmentário dos textos românticos – do qual advém, por exemplo, a “tendência de publicar revistas” (DUARTE, 2011, p. 117) – ou seja, a peculiar “ausência de acabamento”, uma “escrita que não segue cadeias de deduções e argumentações, mas pontua pensamentos” e o “tratamento de assuntos de natureza distinta no mesmo escopo” (DUARTE, 2011, p. 119). Haveria, afinal de

¹³¹ Há autores que analisam o Romantismo num sentido estrito, como um movimento estético ou filosófico historicamente circunscrito aos séculos XVIII e XIX, enquanto outros o percebem, de forma mais ampla, como uma espécie de postura, compromisso ou visão de mundo, ainda ativa nos dias atuais (LÖWY; SAYRE, 2015; CAMPBELL, 2001, 2007; HEELAS, 2008). Como ficará evidente ao longo dessa seção, nos filiamos a essa segunda corrente de pensadores.

contas, um eixo comum e unificador no Romantismo? É possível falar de atributos constitutivos ou de elementos que lhe confiram coerência?

Há razões para crer que sim. Sem desprezar as complexidades inerentes ao Romantismo, Campbell (2001, p. 143) o define como um “movimento intelectual e estético” ou ainda como um “movimento cultural geral” assim como o Renascimento e o Iluminismo o foram (CAMPBELL, 2001, p. 253). Chamar o Romantismo de “movimento” implica em reconhecer a existência de características comuns às variadas formas de aparição do fenômeno. Num sentido mais estrito e histórico, o movimento romântico é definido como “um fenômeno cultural que se desenrolou entre 1780 e 1848¹³² no Ocidente” (DUARTE, 2011, p. 11), movimento estético moderno que remonta à Alemanha, Inglaterra e França de finais do século XVIII, e que procurou “responder, pelo pensamento, ao que ainda nascia: a modernidade” (DUARTE, 2011, p. 18). Dentre os principais representantes destacam-se Jean-Jacques Rousseau (1712-1778), Friedrich Schlegel (1772-1829), Friedrich W. Joseph von Schelling (1775-1854), Goethe (1749-1832), Friedrich Schiller (1759-1805), Novalis (1772-1801), Friedrich Schleiermacher (1768-1834), Friedrich Hölderlin (1770-1843), William Wordsworth (1770-1850), Samuel Taylor Coleridge (1772-1834), Percy B. Shelley (1792-1822), John Keats (1795-1821), William Blake (1757-1827) e Thomas Carlyle (1795-1881)¹³³.

Em seu caráter transgressor, o movimento romântico certamente desafiou os “costumes aprovados de sua época” (RUSSEL, 2001, p. 334), considerando o industrialismo como “anátema”, idealizando a vida precária camponesa, atribuindo “uma virtude especial ao fato de estar perto da natureza” e favorecendo “concepções místicas de nacionalidade” (RUSSEL, 2001, p. 333). Dentre as características do Romantismo, nesse sentido mais estrito, estão ainda o “gosto pelo exótico, interessante, curioso, diferente, estupefaciente” (ECO, 2010, p. 282), certa estima pela “imprudência” e “proezas nobres” (RUSSEL, 2001, p. 334), uma tendência para “o novo, para o individualismo, a revolta, a fuga, a melancolia”, uma “inquieta ansiedade em face da vida” e uma “inclinação para o sonho e o devaneio (CAMPBELL, 2001, p. 254). Na opinião dos primeiros românticos, a vida das classes médias, da burguesia em ascensão, era “tediosa e limitada por nocivas convenções” (RUSSEL, 2001, p. 334).

Considerado um dos precursores do Romantismo, Rousseau manifestou uma atitude de rejeição à racionalidade moderna nascente e de otimismo em relação à natureza humana. O

¹³² Os historiadores divergem quanto às datas, mas normalmente situam o Romantismo entre os séculos XVIII e XIX.

¹³³ A lista não é exaustiva. Figuras como Walter Benjamin (1892-1940), Charles Péguy (1873-1914), Ernest Bloch (1885-1977), por exemplo, também são associadas ao Romantismo.

otimismo filosófico-político de Rousseau residia na crença – essencialmente iluminista, embora ainda relativamente dissonante à época – de que “o homem nasce bom” e de que a sociedade “o estraga” (PONDÉ, 2012, p. 137). Por esta razão, a busca por uma maneira “natural” de viver e certa desconfiança para com a ciência e a tecnologia marcaram os escritos de Rousseau.

No texto de 1762, conhecido como “Terceira Carta de Rousseau ao Sr. Presidente de Malesherbes”, está registrada parte da visão de mundo do pensador genebrino:

Minha imaginação não tardava muito em povoar essa bela terra – e eu a povoava com seres que estavam de acordo com meu coração. Desembaraçando-me de toda convenção, todo preconceito, toda paixão fútil e artificial, fazia surgir no seio da natureza e sob a sua proteção homens dignos de habitá-la [...] Ia então, em passo mais tranquilo, procurar algum lugar selvagem na floresta, um local deserto, no qual nada fizesse lembrar a mão do homem ou expressasse a sua dominação coercitiva (ROSSEAU, 1959 *apud* FAÇANHA, 2012, p. 47).

Inspirados pelas ideias de Rousseau, os românticos viam na modernização uma “degeneração da pureza originária” (ECO, 2010, p. 312), voltando-se para a contemplação do Sublime na natureza. Como advoga o poeta e filósofo alemão Friedrich Schiller, “os instintos sensíveis não têm influência sobre a legislação da razão, pois aqui age o espírito, como se não fosse submetido a outras leis exceto as próprias” (SCHILLER, [20--] *apud* ECO, 2010, p. 297).

A crítica social romântica se dava em termos estéticos, de modo que, para Schiller, o poeta é “o guardião da natureza” (BARROSO, 2012, p. 22). Os românticos tendiam a equiparar o “natural” ao bom, posto que intocado pela reflexão e livre do “cativeiro da convenção social”, ao passo que, consideravam o “artificial”, como o “demônio a ser subjugado”, “quer no mundo, quer no próprio homem” (CAMPBELL, 2001, p. 257). Cibia, pois, aos românticos buscar “a natureza perdida” (SCHILLER, 1991 *apud* BARROSO, 2012, p. 22), numa reconciliação que ocorreria por intermédio da arte e do artista, vistos, respectivamente como “religião” e “sumo sacerdote da cultura” (ROOKMAAKER, 2018, p. 53).

Essa era a perspectiva de Hölderlin que, no romance epistolar *Hyperion*, publicado originalmente em dois volumes (1797 e 1799), desenvolveu amplamente a ideia de uma reunificação, da natureza interior do indivíduo com a natureza exterior, outrora separados pela razão:

Ser um com tudo, isso é a vida da divindade, isso é o Céu do homem. Ser um com tudo o que vive e num bem-aventurado esquecimento de si retornar ao todo da natureza, isso é o cume dos pensamentos e alegrias, isso é o cume da montanha, o lugar do eterno repouso, onde o meio-dia perde seu calor e o trovão, sua voz, e o mar fervilhante se assemelha às ondas do trigal (HÖLDERLIN, 1990 *apud* BECKENKAMP, 2006, p. 21).

Conforme pontua Heelas (2008, p. 41), o sofrimento, para os românticos, decorre largamente do mundo sociocultural “fragmentado” por “fatores políticos”, dos “deslocamentos causados pela Revolução Industrial” e da ênfase iluminista no “autônomo”. É interessante perceber a perspectiva secularizada dos escritores românticos, para os quais o sofrimento é uma consequência da “queda do estado original de unidade e bondade” (HEELAS, 2008, p. 41). Visão semelhante à de Hölderlin, para ficar apenas nesses três exemplos, é encontrada na abertura do famoso romance de Goethe, “Os sofrimentos do jovem Werther” (1774), na qual o apaixonado protagonista manifesta a resolução de retirar-se do meio urbano, relacionado, conforme analisa Arraes (2018, p.13) a “vícios e mundanidade, espetáculos e técnicas” para “buscar refúgio nas regiões campestres, inocentes e simples, propícias a apaziguar o ímpeto do espírito juvenil”. O jovem protagonista Werther assim expressa sua experiência longe da cidade:

A solidão, neste verdadeiro paraíso, é um bálsamo para o meu coração sempre fremente, que transborda ao calor exuberante da primavera. Cada árvore, cada sebe forma um tufo de flores, e a gente tem vontade de transformar-se em abelha para flutuar neste oceano de perfumes e deles fazer o único alimento [...] abandono-me à alegria de viver nesta região criada para as almas iguais à minha (GOETHE, 2003, p. 222).

Ultrapassando a supracitada concepção mais estrita do Romantismo, como um movimento estético e filosófico de autores e período específicos, Löwy e Sayre (2015, p. 38) defendem que a “visão romântica” instalada na Europa da segunda metade do século XVIII ainda não desapareceu. Esses autores referem-se ao Romantismo num sentido ampliado como uma “visão de mundo” ou uma “estrutura mental coletiva”, que pode “exprimir-se em campos culturais muito diversos” e que extrapola os limites do período histórico em que se desenvolveram os movimentos literários, artísticos, filosóficos etc. ditos românticos (LÖWY; SAYRE, 2015, p. 34).

Uma definição ampliada é proposta também por Campbell (2001, p. 254), ao conceituar o Romantismo como um “modo de sentir” que, “não se presta facilmente à sistematização” e que apresenta características típicas, dentre as quais “a insatisfação com o mundo contemporâneo”, uma “inclinação para o sonho e o devaneio” e a tendência à “fantasia” e ao “individualismo”.

Para Löwy e Sayre (2015, p. 39), o romantismo deve ser entendido como uma “forma específica de crítica da modernidade” e a “sensibilidade romântica” como “portadora de um

impulso anticapitalista” (LÖWY; SAYRE, 2015, p. 41). Nesse sentido, o Romantismo abarca, por exemplo, movimentos socioculturais recentes como “as revoltas dos anos 60, a ecologia e o pacifismo” (LÖWY; SAYRE, 2015, p. 38), unificados em torno da crítica ao “espírito de cálculo”, ao “desencantamento do mundo”, à “racionalidade instrumental” e à “dominação burocrática”, expressões weberianas representativas do sistema capitalista moderno (LÖWY; SAYRE, 2015, p. 39). Os meios de produção, vistos como “meios tecnológicos apoiados em bases científicas” (LÖWY; SAYRE, 2015, p. 42) também são, igualmente, alvo da rejeição romântica. A insatisfação para com o *modus operandi* da civilização moderna se expressa num sentimento de nostalgia pela perda de certos elementos constitutivos de um passado pré-capitalista e pré-moderno (LÖWY; SAYRE, 2015, p. 38) e na tentativa de recriação utópica desse “paraíso perdido”, por intermédio, como dissemos, de uma “poetização ou estetização do presente” (LÖWY; SAYRE, 2015, p. 45).

A essa altura já é possível perceber diversos paralelos entre o Romantismo e o nosso objeto de pesquisa. Os cinco atributos da CV – natural, *slow*, local, justa e ecológica – certamente assemelham-se ao anseio nostálgico, à afeição pela vida natural e ao tom combativo e desafiador da lógica moderna capitalista que caracterizam a visão e a estética romântica. Além desses aspectos mais aparentes, entretanto, diversas outras similaridades nos parecem pertinentes, conforme veremos.

A um só tempo burguesa e contracultural, a contraditória crítica romântica à modernidade se expressa com profusão até hoje. Diversos autores observam que os temas básicos e as crenças subjacentes ao Romantismo continuaram a atuar no Ocidente moderno, assumindo diferentes facetas e expressões no decorrer da história: o Simbolismo, o Expressionismo, o Surrealismo, o movimento Beat dos anos 50 e, sobretudo, o movimento da Contracultura dos anos de 1960. Para além desses movimentos inscritos historicamente, entendemos que os valores românticos se encontram extensamente difundidos e internalizados nas sociedades ocidentais, configurando o que poderíamos denominar como um “*ethos*” romântico, à semelhança do que ocorre com a Nova Era (GUERRIERO *et al.*, 2020a, p. 107).

Löwy e Sayre (2015, p. 190) asseveram que aspectos essenciais da visão de mundo romântica estão, hoje, espalhados globalmente:

Verificamos que, no “capitalismo tardio”, produz-se uma espécie de “globalização” do fenômeno: uma difusão do sistema e de seus efeitos [...] Essa globalização teria tendência a ampliar a audiência potencial de uma crítica romântica muito além dos grupos anteriormente atraídos por ela

O movimento de Contracultura da década de 1960 colaborou decisivamente para essa difusão, em escala global, da visão romântica. Apontada por muitos autores como descendente direta do Romantismo (CAMPBELL, 2007; HEELAS 2008), a Contracultura teve, como um de seus componentes mais característicos, o sentimento de “insatisfação” diante do mundo (SIGOLO, 2020, p. 7) ou de oposição à “ortodoxia da época” (CAMPBELL, 2007, p. 187). Seus componentes centrais compreendem a rejeição de “toda hierarquia”, “toda burocracia” e de “toda forma estabelecida de autoridade”, além dos “valores e atitudes da geração mais velha” (CAMPBELL, 2007, p. 188).

Enquanto, na Europa, os hippies foram rotulados como “*the new romantics*”, na América do Norte foram identificados como herdeiros da versão norte-americana do Romantismo, o Transcendentalismo¹³⁴ (CAMPBELL, 2007, p. 185). Didaticamente é possível definir a Contracultura como:

Movimento social juvenil de caráter internacionalista relacionado às décadas de 60 e 70 que teve como mote a crítica à cultura dominante. Ganhou visibilidade e alcance no Brasil em fins da década de 60, inicialmente com o Tropicalismo e posteriormente, com a incorporação do caráter *underground* nas artes, na imprensa alternativa, na produção literária independente e na estética marginal, expressões de resistência frente ao momento de repressão ditatorial e de ressignificação do caráter identitário nacional (BARROS, 2016, p. 175).

O movimento pôs em evidência lutas políticas ligadas ao pacifismo, ao pensamento ecológico e aos direitos civis de negros, homossexuais e mulheres, questionando os “pressupostos da civilização industrial” e a “racionalidade instrumental” inerentes às sociedades capitalistas – e socialistas – da época (BARROS, 2016, p. 161). Em reação, por exemplo, ao “*american way of life*” e à “tecnoburocracia”, os contraculturalistas dos anos de 1960 valorizavam um “estilo de vida natural, onde a alimentação era um fator importante” (SIGOLO, 2020, p. 7). Tal crítica à modernidade fundamentava-se na contestação do dualismo moderno entre corpo e mente e resultou no desenvolvimento e valorização das medicinas ou

¹³⁴ O movimento poético e filosófico, de finais do século XIX, conhecido como Transcendentalismo, pode ser classificado como o “irmão gêmeo” do movimento romântico nos Estados Unidos (CAMPBELL, 2007). Ralph Emerson (1803-1882), Henry David Thoreau (1817-1862) e Margaret Fuller (1810-1850) são pensadores associados a esse movimento norte-americano. Os transcendentalistas rebelaram-se contra a “lógica protestante de trabalho” e o “modo pelo qual o capitalismo industrial tinha imposto sua tirania do relógio” (GOFFMAN; JOY, 2007, p. 197) e, como também fizeram os românticos, buscaram refúgio “na natureza e no sonho de uma sociedade humana que se harmonizasse com ela” (GOFFMAN; JOY, 2007, p. 205). Tal mergulho na natureza foi largamente evidenciado em Thoreau (1947 *apud* GOFFMAN; JOY, 2007, p. 205): “Eu fui para a floresta porque eu queria viver vagarosamente [...] queria viver profundamente e sugar toda a seiva da vida”.

terapias “alternativas”, influenciadas por “paradigmas filosóficos orientais” (SIGOLO, 2020, p. 9), que incluíam práticas de alimentação, conforme veremos a seguir.

No Brasil, o movimento da Tropicália manifestou, a seu modo, nos anos de 1970, em diversas dimensões, esse espírito contracultural, dirigindo críticas, por meio de uma revisão estética, à família burguesa, no âmbito social, e ao ufanismo verde-amarelo, no plano cultural (ELIAS, 2015, p. 34). O discurso tropicalista é controverso: ao mesmo tempo que reverberou a crítica dos modernistas da década de 1920 à globalização e ao sistema capitalista, também esteve, por outro lado, aberto ao progresso moderno e às influências da cultura pop global. De acordo com Elias (2015, p. 42), por prescindir do “componente utópico/primitivista, tão caro à teorização de Oswald” a Tropicália representa “quando muito, uma crítica de soslaio ao projeto moderno”. Fato é que um discurso contraposto aos valores da sociedade da época e à racionalidade moderna pode ser constatado em muitas das produções tropicalistas. A canção Parque Industrial, de Tom Zé, que integra o disco-manifesto Tropicália ou *Panis et Circensis*, de 1968, é um exemplo:

Retocai o céu de anil / Bandeirolas no cordão / Grande festa em toda a nação / Despertai com orações / O avanço industrial / Vem trazer nossa redenção [...] Pois temos o sorriso engarrafado / Já vem pronto e tabelado / É somente requerantar / E usar / Porque é made, made, made, made in Brazil [...] (PARQUE..., 2021).

Numa linguagem carregada de ironia, o celebrado processo de industrialização do país, que vinha sendo empreendido por Juscelino Kubitschek, é satirizado nos versos acima. Parque Industrial nos parece emblemática da inspiração romântica que perpassa a Contracultura e o Tropicalismo, avessos aos valores sociais estabelecidos no Brasil da época – da concepção de nacionalidade às “orações” – bem como afeitos à denúncia dos processos de artificialização e commoditização tipicamente modernos. O desejo de “desfrutar dos excessos da produção em massa” e a desconfiança da “civilização tecnológica” parecem, de fato, caracterizar os impulsos contraditórios presentes na juventude contraculturalista da década de 1960 (GOFFMAN; JOY, 2007, p. 305) e, posteriormente, nos jovens tropicalistas brasileiros.

O interessantíssimo nexo entre Romantismo, Contracultura e Tropicália foge ao escopo da nossa pesquisa. Entretanto, no que concerne aos padrões de consumo alimentar no Brasil, nos interessa salientar que as premissas orientalizantes, artesanais, igualitaristas e anti-institutionais do Tropicalismo, à medida que preconizavam a “liberdade de expressão” e a “volta ao natural” (BARROS, 2016, p.171) num período em que, como vimos no capítulo 1, o

agronegócio se desenvolvia agressivamente no país, ajudaram a popularizar o interesse pela alimentação alternativa já na década de 1970 (SIGOLO, 2020, p. 9).

A faceta alimentar da Contracultura, é realçada por Sigolo (2020, p. 12-13), cujo estudo concentra-se no aumento, ocorrido no Brasil da década de 1970, de publicações culinárias¹³⁵ que relacionavam alimentação e saúde, as quais baseavam-se na “indissociabilidade entre ser humano e natureza”, exaltavam a macrobiótica, as terapias alternativas e certas dietas restritivas, criticavam alimentos industrializados, como o açúcar refinado, e desprezavam o *fast-food* estadunidense. As constatações da autora acerca de tais publicações culinárias, do nosso ponto de vista, demonstram, muito apropriadamente, nas práticas alimentares, a influência romântica: “Voltava-se para o meio natural como forma de recobrar não só a saúde como também uma sociedade que se julgava perdida: incorporar a natureza através da alimentação construiu-se como um caminho compatível com estas representações” (SIGOLO, 2020, p. 31).

O estímulo a práticas alimentares saudáveis associadas a modos de vida mais naturais perpassa a história do Romantismo, conforme observa Heelas (2008), que menciona, por exemplo a defesa da macrobiótica feita pelo naturopata alemão Christoph Wilhelm Hufeland¹³⁶ (1762-1836). Outro exemplo é Rousseau, contado entre os pensadores que, na história, se interessaram pelos argumentos vegetarianos, apesar de não ter sido um praticante efetivo (CARVALHO, 2020, p. 94). A ligação entre alimentação e Contracultura é referida por Carvalho, ao apontar o interesse renovado, no Brasil da segunda metade do século XX, pela alimentação vegetariana:

Nas décadas de 1960 e 1970, no contexto da contracultura e do movimento ecológico, onde a efervescência cultural resultante de questionamento da sociedade, dos jovens e do rock and roll, direcionaram preocupações com a natureza, a alimentação saudável e vários tipos de pensamentos esotérico associados. Essa Nova Era favorece as primeiras experiências vegetarianas para um grande número de pessoas, constituindo-se no primeiro impulso significativo do vegetarianismo no Brasil, mas ainda uma minoria muito pequena, isolada e desarticulada. Ao mesmo tempo, em paralelo a esse desenvolvimento, há um crescimento no consumo de carne, associado a Revolução Verde (CARVALHO, 2020, p. 95).

Um dos aspectos mais marcantes da Contracultura, de acordo com Sigolo (2020, p. 8), localiza-se na “reabilitação da subjetividade, juntamente com a valorização da expressão

¹³⁵ No artigo “O alimento como remédio natural: saúde e estilo de vida alternativo na década de 1970”, a historiadora Renata Sigolo (2020) analisa os livros “Do Jardim do Éden à Era de Aquarius” e “Sugar Blues”, lançados em 1977 e 1978, respectivamente, pela Editora Ground no Brasil.

¹³⁶ Hufeland era amigo pessoal de Goethe e Schiller e foi colega de Hegel e Schelling (HEELAS, 2008, p. 43).

individual”, componente que, além de caracterizar o Romantismo, é definidor, conforme demonstramos na seção anterior, da Nova Era, movimento que também emergiu nos anos de 1960. Conforme adiantamos anteriormente, a visão romântica converge com as espiritualidades de vida da Nova Era na busca incessante e introspectiva por aperfeiçoar o verdadeiro eu, localizado no interior no indivíduo.

De acordo com Heelas, “todos os grandes temas da espiritualidade *self* contemporânea podem ser encontrados nos trabalhos dos românticos” (HEELAS, 1996 *apud* CAMPBELL, 2007, p. 159). Dentre esses temas destacaremos dois. Primeiramente, a ênfase no “expressivismo” ou na autoexpressão, isto é, em viver a vida de forma autêntica (HEELAS, 2008, p. 48), concepção baseada na pressuposição de um conflito entre as forças externas da sociedade e as “verdades da experiência subjetiva”. Como vimos até aqui, a cosmovisão romântica tende sempre a enaltecer a autenticidade, alcançada, sobretudo, na atividade de desvincilar-se da estreiteza do mundo exterior para redescobrir ou entrar em contato o “eu interior”. Por conseguinte, como explica Heelas (2008, p. 38), conformar-se a qualquer tipo de ordem ou papel socialmente estabelecido é, por definição, incompatível com o ideal romântico de “ser verdadeiro consigo mesmo”. A visão romântica busca, assim, corrigir o “déficit de autenticidade” existente no mundo moderno (PONDÉ, 2017, p. 175) e, como as espiritualidades de vida, é demasiadamente focada no *self*, na autoexpressão e, portanto, essencialmente individualista.

Por outro lado, em segundo lugar, Romantismo e Nova Era convergem, de acordo com Heelas (2008, p. 35-36) na tendência humanitária, relacional, afetiva, igualitária e unitarista, a qual chamaremos de ênfase no altruísmo. Os românticos investiam no poetizar e filosofar juntos (DUARTE, 2011, p. 20) e, numa crítica à “atomização da época moderna”, conviviam intensamente, dando importância decisiva à amizade e ao amor (DUARTE, 2011, p. 21). Esse mesmo desejo de unidade era observável nas comunidades espirituais dos anos de 1960 (HEELAS, 2008, p. 36).

O gênio romântico, avesso à normas sociais burguesas, reputadas como medíocres, e fiel à “sensibilidade aflorada” (DUARTE, 2011, p. 71), cumpriria, utopicamente, a função de liderar a sociedade num processo de reconquista ou recriação da autenticidade e altruísmo perdidos. Essa perspectiva demonstra o caráter místico/panteísta do movimento romântico, no qual o artista, “aquele que percebe em si o divino” (SCHLEGEL, 1997 *apud* DUARTE, 2011, p.78), ao utilizar a sua criatividade, funciona como uma espécie de mediador entre a força divinizada da natureza e o público (DUARTE, 2011, p. 78).

Sem aprofundar demasiadamente no assunto, para não fugirmos do nosso objeto de pesquisa, salientamos que o Romantismo comporta um sistema de crenças com uma metafísica distinta da ortodoxia cristã, centrada no poder criativo do eu em conexão com a natureza. Tal sistema de crenças, chamado por Campbell (2001, p. 255) de “teodiceia romântica”, passou a conferir à sensibilidade ou, mais especificamente, ao “gosto”, uma enorme ênfase, de teor até mesmo redentivo, à medida que unifica estética e ética. Na esteira do processo secularizado de desencantamento do mundo apontado por Weber, no qual as crenças puritanas do século XVI foram-se transmutando nas ideias enfatizadas pelo Sentimentalismo de finais do século XVIII¹³⁷, os românticos têm se notabilizado por atribuir ao “gosto” uma virtude moral, fazendo da “sensibilidade” ou da “aptidão empática” (CAMPBELL, 2001, p. 199) um ideal de caráter ou um sinal revelador de bondade ou superioridade. Para Rousseau e para a maior parte da literatura sentimental do século XVIII, simpatia “significava, na prática, piedade ou compaixão pelo sentimento dos outros”, de modo que a “imaginação simpática” carregava não apenas um forte potencial estético, mas estava firmemente atrelada à ética (POTKAY, 2010, p. 220). Por altruísmo, em suma, nos referimos a essa aptidão empática, tão cara ao Romantismo, cujo objetivo é atingir a unidade com o Outro, com a natureza, e, em última análise, com o cosmos.

Autenticidade e altruísmo. Inconformismo às normas sociais e intensa ligação com o Outro. Individualismo e comunitarismo. Anticapitalismo igualitarista e consumismo. Ao mesmo tempo que denuncia a erosão à igualdade propiciada pelo sistema capitalista, criticando sua ênfase liberal na liberdade individual e privada, a cosmovisão romântica, paradoxalmente, estimula a construção da singularidade, a distinção pelo gosto, alimenta o desejo, a imaginação e o anseio criativo. Acerca desse caráter contraditório do Romantismo Eagleton (1990, p. 90) afirma:

Toda a tradição estética radical desde Coleridge até Herbert Marcuse, lamenta a natureza mecânica e inorgânica do capitalismo industrial, e alimenta-se desta denúncia profética. O que deve ser enfatizado é a natureza contraditória de uma estética que, de um lado, oferece um rico modelo ideológico do sujeito para a sociedade burguesa, e, de outro, expõe uma visão das capacidades humanas pela qual esta sociedade pode ser avaliada e encarada em seus graves.

¹³⁷ A ênfase na “sensibilidade” ou no “homem de sentimento”, em harmonia com a antropologia otimista adotada pelo Iluminismo, caracterizou o Pré-Romantismo, também chamado de Sentimentalismo, que antecedeu o Romantismo, na Europa do final do século XVIII. As profundas transformações nas crenças da sociedade europeia pós-Weber – da Reforma Protestante ao Romantismo, incluem a emergência do Pietismo, do Arminianismo, do Movimento Evangélico e do Sentimentalismo, por exemplo – foram abordadas e muito bem resumidas por Campbell (2001).

Mais de dois séculos após a sua eclosão, enquanto tece críticas à lógica capitalista, o Romantismo continua a proporcionar o “apoio ético” para o padrão inquieto e contínuo de consumo que experimentamos na modernidade (CAMPBELL, 2001, p. 282), e continua a operar no sentido de “proporcionar um impulso renovado à dinâmica do consumismo” (CAMPBELL, 2001, p. 288). Retornando à análise dos discursos publicitários apresentada no capítulo 3, constamos que a ambivalência romântica, comum também às espiritualidades de vida novaeristas, identifica-se inteiramente com o “*ethos* de verdade e altruísmo” que, do nosso ponto de vista, sintetiza o discurso da CV.

O discurso das marcas de alimento demonstra que o bem comer, no Brasil atual, relaciona-se inequivocamente com a expressão de autenticidade, avessa à falsificação, à serialidade, ao artificialismo, à hipocrisia, simpático à honestidade e à transparência. O discurso da CV liga-se ainda com o altruísmo, pela via do não-conformismo frente a injustiças e assimetrias, do compartilhamento afetuoso e de atitudes de sacrifício de si em prol do Outro. Ecoa, por assim dizer, a afirmação de Schiller (*apud* EAGLETON, 1990, p. 89), em “Cartas sobre a educação estética do homem” (1795), de que “no seio da vida social mais primorosamente desenvolvida”, o egoísmo “fundou o seu sistema”, do qual decorrem os “contágios e aflições da sociedade”.

Afirmamos que o fenômeno da CV é, pois, essencialmente romântico e novaerista, afeito ao subjetivismo, à singularidade, à rusticidade, à vida natural, à autenticidade e à integralidade, mas também, ao mesmo tempo, à comunidade, à comensalidade, ao desfrute do afeto, índices de tudo o que se considera genuíno, confiável e verdadeiro no Brasil contemporâneo. Concluímos que a materialização do sistema de crenças romântico em discursos, práticas e ativismos ligados à alimentação, no Brasil e no mundo, sob o rótulo da CV, oferece os motivos legitimadores para o consumo, favorecendo assim o próprio sistema capitalista moderno a que se contrapõe. Harmoniza-se, pois, com a afirmação de Campbell (2001, p. 281-282):

O ideal romântico de caráter, juntamente com sua associada teoria da renovação moral por meio da arte, funcionou para estimular e legitimar essa forma de hedonismo autônomo subjacente ao comportamento do consumidor moderno [...] a visão de mundo romântica proporcionou os motivos mais altos possíveis com que se justificassem o devaneio, o anelo e a rejeição da realidade, juntamente com a busca da originalidade na vida e na arte.

A condenação generalizada ao agronegócio, ao *fast-food* e aos ultraprocessados, borrando as fronteiras entre alimentação e ativismo, escolhas cotidianas e posicionamentos

políticos, aponta para o fato de que a nostalgia romântica de recuperar o paraíso perdido vem ganhando impulso no Brasil do século XXI. As crenças adotadas pelos consumidores ativistas da CV são, do nosso ponto de vista, a chave para entender as escolhas favoráveis aos pequenos produtores agrícolas, à preservação da biodiversidade brasileira e à valorização dos ingredientes nativos e preparações culinárias locais. Explicam parcialmente a preferência crescente e a ávida busca dos brasileiros por produtos *in natura*, agroecológicos, orgânicos, “livres de crueldade animal” e pela comida feita em casa, assim como a efervescência do mercado para esses produtos. Para fins didáticos, podemos resumir esta seção, portanto, com a seguinte proposição: o ideário peculiar ao Romantismo, de forma análoga às espiritualidades de vida Nova Era, fornece o respaldo ético para as práticas de alimentação que integram o fenômeno de consumo da CV.

4.2 COMIDA “KARMA FREE”, O PRATO DO DIA

No esquema teórico proposto por Weber, como afirmamos anteriormente, as noções de cultura e cosmovisão se sobrepõem, uma vez que, para ele, cultura consiste num sistema de crenças e ideias, uma “visão de mundo compreensível”, que as pessoas acionam para “tentar atribuir significado à vida” (CAMPBELL, 2007, p. 11). Assim, quando defendemos a tese de que a CV exterioriza, entre os consumidores brasileiros, profundas mudanças culturais que vêm ocorrendo no Ocidente, temos em mente que os discursos e práticas que integram o fenômeno da CV, juntamente com outros discursos e práticas vigentes no Brasil atual, deflagram transformações tão radicais, nas ideias e crenças dos brasileiros, que é possível falarmos de um processo de substituição de cosmovisões.

Tal processo de troca cultural foi detalhado por Campbell em “A orientalização do Ocidente” (2007), obra na qual, como o título sugere, o autor defende a tese de que a visão de mundo que tradicionalmente têm caracterizado o Ocidente vem sendo radical e paulatinamente abandonada por uma visão essencialmente oriental. O processo de mudança em questão, conforme analisa Campbell (2007, p. 3), é tão dramático que não seria inapropriado afirmar que o Ocidente já não pode ser referido como “o Ocidente”.

Antes de tecermos a conexão entre a CV e o processo de orientalização do Ocidente, cabe deixar claro o que queremos dizer ao falar de Ocidente. Conceituamos Ocidente, neste trabalho, “exclusivamente em termos culturais”, como um “conjunto distinto de crenças e valores, imbuídos de uma cosmovisão particular”, como o faz Campbell (2007, p. 6).

Rejeitamos, portanto, abordagens geopolíticas valorativas e distanciamo-nos, assim, da calorosa controvérsia em torno da definição¹³⁸.

Em termos culturais, entende-se, com certo grau de consenso, que a civilização ocidental está fundada sobre os pilares do cristianismo e da tradição filosófica e jurídica greco-romana (CAMPBELL, 2007, p. 49; CARVALHO; BRITO, 2011, p. 18-19; NUNES, 2018, p. 17). Nesse sentido, algumas balizas têm demarcado o que, historicamente, ficou conhecido como Ocidente, civilização ocidental ou visão de mundo ocidental. Sem pretensões, obviamente, de exaurir o assunto, vejamos as principais.

Primeiramente, observe-se que, no paradigma cultural ou visão de mundo ocidental tradicional, o divino é concebido como um ser “pessoal” e “transcendente”, ou seja, uma “pessoa perfeita”, superior e distinta do mundo e das criaturas que habitam no mundo, com atributos pessoais tais como benevolência e capacidade de fazer julgamentos (CAMPBELL, 2007, p. 61). Em tal sistema de crenças, portanto, Deus é necessariamente compreendido como um ser pessoal distinto de sua criação. Para Sire (2018, p. 34), prevaleceu, no Ocidente, por séculos, um “consenso cultural” que nos fornecia uma “sensação de lugar” e que se fundamentava nos pressupostos do teísmo cristão:

No mundo ocidental até o final do século XVII¹³⁹, predominava a cosmovisão teísta. Disputas intelectuais – e havia tantas como hoje – eram principalmente disputas familiares. Dominicanos poderiam discordar de jesuítas, jesuítas de anglicanos, anglicanos de presbiterianos, *ad infinitum*, mas todos esses partidos subscreviam o mesmo conjunto de pressupostos básicos. O Deus pessoal triúno da Bíblia existia; ele se nos havia revelado e podia ser conhecido; o universo era sua criação; os seres humanos eram suas criaturas especiais. Se batalhas eram travadas, as linhas de disputa eram traçadas dentro do círculo teísta (SIRE, 2018, p. 33, grifo do autor).

A crença em um ser divino todo-poderoso que criou tudo o que existe no universo com intencionalidade, ordem e regularidade é tipicamente ocidental. Um segundo demarcador das crenças ocidentais tradicionais, também aludido por Sire na citação acima, é a noção de que a humanidade foi criada por Deus, isto é, de que os seres humanos são criaturas de Deus, o que significa dizer que “há um abismo entre Deus e o ser humano, entre o criador e a criatura” (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2000, p.38). Campbell reconhece nesse aspecto de separação, ou dualismo, observável tanto na distinção judaico-cristã entre criador e criatura,

¹³⁸ Encontrada, por exemplo, em Hall (2016) e em Silva e Silva (2009).

¹³⁹ Sire demonstra como o desenvolvimento de outras visões de mundo, especialmente a partir de finais do século XVII, minaram progressivamente a “unidade intelectual básica do Ocidente” (SIRE, 2018, p. 55), dentre as quais o deísmo, o nilismo, o existentialismo, a Nova Era e o pós-modernismo.

quanto na concepção dos seres humanos como “seres duais”¹⁴⁰, como sendo algo próprio do sistema de crenças prevalecente no Ocidente e conclui que tal “dualismo materialista” constitui a cosmovisão ocidental tradicional (CAMPBELL, 2007, p. 61). A afirmação bíblica contida no livro de Gênesis, “Assim Deus criou o ser humano à sua imagem, à imagem de Deus o criou; homem e mulher os criou” (BÍBLIA, Gênesis 1, 27), fundamenta a noção de humanidade abraçada pelo teísmo cristão nos seguintes termos: os humanos são semelhantes a Deus, seres pessoais que refletem a transcendência de Deus “como uma imagem” (SIRE, 2018, p. 41), o que significa que têm “personalidade”, “autotranscendência”, “capacidade de raciocinar e conhecer”, “moralidade” ou “capacidade de reconhecer e entender o bem e o mal”, “senso gregário” e “criatividade” (SIRE, 2018, p. 43). Tais características distinguem os seres humanos, dentre as outras criaturas, e justificam a hierarquia, tipicamente cristã, que estabelece Deus como superior aos seres humanos e estes como superiores a “animais, plantas e coisas” (ROOKMAAKER, 2018, p. 69).

Deus costuma ser reputado, no Ocidente, como o criador do universo e, por conseguinte, acerca deste, se afirma que teve um começo, a ocasião em que foi criado por Deus, e que caminha para um fim, a ocasião futura na qual ocorrerá o pré-determinado julgamento divino. Esse modo de mensurar o tempo traduz a distinta concepção “linear” da história, adotada por séculos pela civilização ocidental (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2000, p. 38).

O profetismo judaico legou para o cristianismo a crença de que a história é o “veículo” por meio do qual Deus realiza os seus propósitos para a humanidade e o universo e a ideia de que “a história está se movendo para alvos estabelecidos por Deus” (HOEKEMA, 2012, p. 35). Há, portanto, sentido na história. A crença judaico-cristã de que a história do mundo é “teleológica” (SIRE, 2018, p. 51), possui racionalidade, “propósito” ou “significado real”, distingue o modo de pensar ocidental e é evidenciada até mesmo, como sugere Campbell (2007, p. 53), em “ideias de progresso” tão secularizadas quanto as do Hegelianismo e do Marxismo.

Outro distintivo do modo ocidental tradicional de pensar é a ideia de que a “ética é transcendente”, ou seja, de que Deus, em sua perfeita bondade, – e não o ser humano – é a “fonte do mundo moral e do mundo físico” (SIRE, 2018, p. 50). Uma vez que o homem foi criado conforme a imagem de Deus, é também um ser moral, e, como tal, tem o dever de submeter-se aos princípios e leis divinos revelados na Bíblia. Isso inclui abandonar o pecado e a “passividade diante do mal” (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2000, p. 38).

¹⁴⁰ Isto é, seres que possuem corpo e alma.

Heelas (2008, p. 28) descreve esse aspecto ético com base na “conformidade”, isto é, na concepção de que os seres humanos devem conformar as suas vidas a um ser divino que não é “do mundo do aqui e agora”, ou seja, o Deus “revelado” do “teísmo transcendente”, “fonte da verdade e da autoridade”. Por esta razão, nas “tradições formalizadas” do teísmo transcendente, aderentes a um sistema de doutrinas revelado, a verdade é “exclusivista” e o dualismo é “hierárquico” (HEELAS, 2008, p. 29).

O último demarcador da cultura ocidental, pertinente, como procurarei demonstrar, ao estudo da CV, é o conceito de “salvação”, a ideia de que Deus redime o ser humano do pecado (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2000, p. 38). No sistema de crenças do teísmo cristão, a “violação dos limites estabelecidos” por Deus (BAVINCK, 2012, p. 133), isto é, o pecado, desfigurou a imagem de Deus no ser humano. Entretanto, o próprio Deus “iniciou o processo de restauração das pessoas para o bem por meio da obra de Cristo” (SIRE, 2018, p. 46), processo chamado de redenção ou, simplesmente, salvação. A ideia de salvação pressupõe a existência de um afastamento, quebra de aliança ou relacionamento rompido: os seres humanos “enredados na espiral do pecado” não podem viver em comunhão com o Deus “totalmente transcendente e inescrutável” (CAMPBELL, 2007, p. 59). Os tipos ideais weberianos¹⁴¹, “tipos teóricos puros” (CAMPBELL, 2007, p.59), representantes de visões de mundo religiosas, acionados para fins de análise, assumem duas formas principais na sociologia da religião de Weber: uma ocidental, representada pelo cristianismo, e outra oriental, acerca da qual falaremos adiante. Ambas oferecem diferentes propostas de resolução para o supracitado “problema da teodiceia”¹⁴². A noção de salvação corresponde à proposta de resolução tipicamente cristã.

A “escatologia messiânica” (CAMPBELL, 2007, p. 59), ou seja, a crença de que a solução do problema fundamental do ser humano depende exclusivamente do ato histórico e redentor realizado pelo messias Jesus Cristo, figura, para Campbell, como uma característica marcadamente ocidental. Como se pode perceber, de acordo com a visão de mundo do teísmo cristão, o ser humano pecador, impossibilitado de obter a salvação por seus próprios méritos, desempenha um papel passivo, cabendo a Cristo, o protagonismo. A proposta típica da teodiceia

¹⁴¹ Trata-se de “cosmovisões ideais típicas” (CAMPBELL, 2007, p. 60). Os tipos ideais, peculiares à abordagem weberiana, devem ser entendidos como “construções teóricas” que “não pretendem ser as únicas possíveis ou válidas” (LÖWY; SAYRE, 2015, p. 85). O objetivo de Weber, ao estudar comparativamente cristianismo, judaísmo, confucionismo, taoísmo, hinduísmo, budismo etc., era acentuar, convenientemente, os pontos contrastantes, de oposição, entre as cosmovisões religiosas orientais e ocidentais, com a finalidade de melhor explanar o “desenvolvimento ocidental” (SCHLUCHTER, 2014, p. 48).

¹⁴² A palavra “teodiceia”, deriva do pensamento de Leibniz e, num sentido amplo, também empregado por Weber, designa o “estudo da compatibilidade da ideia de Deus com a existência do mal” (CAMPBELL, 2001, p. 344). O problema da teodiceia busca explicar as imperfeições existentes no mundo, como as questões do sofrimento, da morte e da injustiça (CAMPBELL, 2001, p. 151).

oriental, que vem sendo largamente abraçada no Ocidente, incluindo o Brasil, nas últimas décadas, difere bastante da lógica tradicional cristã baseada na ideia de salvação. Procuraremos demonstrar, a partir de agora, que os pressupostos básicos da visão oriental podem ser identificados nos discursos e práticas inerentes ao fenômeno da CV. Ao descrever algumas das características do pensamento oriental, desejamos provar que as crenças que respaldam o consumo da CV distanciam-se das crenças teísticas cristãs tradicionais e manifestam, juntamente com outros fenômenos e discursos, o processo de orientalização do Ocidente postulado por Campbell.

Ao invés de conceber o divino como um ser pessoal transcendente, a cosmovisão oriental adota o “monismo metafísico”, a crença numa “força divina fundamentalmente impessoal que permeia toda a criação”, ou seja, da qual emana todo o universo e os seres que habitam esse universo (CAMPBELL, 2007, p. 64). O divino, no paradigma cultural oriental, “está presente em tudo” (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2000, p. 38). A visão de mundo oriental não admite a separação entre um ser divino criador e o universo criado, antes unifica criador e criação, de modo que – explicando por meio de uma linguagem ocidental mais ou menos inadequada¹⁴³ – deus é o universo e o universo é deus. Se “Deus é tudo o que existe” e “nada existe que não seja Deus”, consequentemente, afirma Sire (2018, p. 164), cada pessoa “é Deus” e a “alma de todo e cada ser humano é a Alma do cosmo (a realidade última)”. A cultura oriental rejeita, portanto, a lógica dualista e a transcendência divina e, em substituição, abraça o monismo e a imanência, sendo classificada como “monismo panteísta” (SIRE, 2018, p. 162).

De forma semelhante, como vimos anteriormente, uma forte ligação – ou mesmo, indissociabilidade – entre o consumo alimentar individual e o bem-estar do planeta e dos outros seres vivos é presente na retórica da CV. Tal unicidade entre os seres humanos e o resto do cosmo, parece embasar convocações como as da apresentadora Bela Gil “compre alimentos orgânicos e locais sempre que possível” (GIL, 2015, p. 14-15) ou argumentações como a da marca Carrefour, “estamos falando de mudar o mundo com o seu garfo e a sua faca” para “ajudar todo mundo a melhorar a alimentação”¹⁴⁴. Ou, ainda, o discurso ativista e combativo do Greenpeace, na websérie “Você sabe de onde vem sua comida?”:

Um milhão de espécies está correndo risco de extinção, mesmo assim o agronegócio continua destruindo ecossistemas e acabando com o nosso futuro, esse sistema precisa mudar para que o nosso planeta não se torne uma frigideira gigante. As nossas

¹⁴³ Categorias enunciadas e compreendidas com naturalidade no contexto da civilização ocidental não se encaixam com perfeição nas categoriais características do pensamento oriental, “ou na falta delas” (SIRE, 2018, p. 163).

¹⁴⁴ Disponível em: <https://cutt.ly/zz7tfkZ>. Acesso em: 6 mar. 2021.

escolhas individuais são muito importantes, mas as mudanças também acontecer na fonte, no topo [...] ou todo mundo ganha ou todo mundo perde (EPISÓDIO 3..., 2020).

Numa lógica sistêmica, ameaças ao futuro de espécies e ecossistemas são igualmente ameaçadoras ao futuro humano, ao passo que, pequenas “escolhas individuais” colaboram para que todos ganhem ou percam. Pequenas atitudes cotidianas recobrem-se de significados religiosos imanentistas, na ritualística de consumo orientalizada da CV. O slogan da Seara/JBS, segundo o qual a alimentação “não é só sobre comida”, certamente exemplifica esse fenômeno.

Raciocínio semelhante, com apelo mais vegano, é utilizado na campanha-manifesto, analisada no capítulo 3, na qual a marca Fazenda Futuro declara: “O futuro chegou pra todos! Nós somos a Fazenda Futuro, essa é a nossa carne, e nenhuma animal precisou morrer pra chegar até você”¹⁴⁵. Ao invés da diferenciação, o igualitarismo. Devido ao crescente alinhamento com o monismo metafísico, a tradicional crença ocidental na hierarquia entre as criaturas divina sofre um processo de erosão no discurso das marcas de alimento no Brasil, em sintonia com a tendência do crescimento do veganismo e vegetarianismo, de modo que a indústria demonstra preocupação cada vez maior com o bem-estar animal, posicionando-se contra maus tratos ou rejeitando ingredientes de origem animal.

Em contraposição à noção de uma história linear e progressiva, a cosmovisão oriental suspeita do racionalismo e da análise (CAMPBELL, 200). De acordo com Sire (2018, p. 174), na mente oriental, “perceber a unicidade” implica em considerar o tempo “irreal” e a história “cíclica”:

Os fatos de ontem não são significativos em si mesmos. Não exercem influência sobre mim hoje, a menos que tenham um significado aqui e agora; e se têm um significado aqui e agora, sua facticidade como história não interessa. As escrituras orientais estão repletas de epigramas, parábolas, fábulas, histórias, mitos, canções, haicais, hinos, épicos, mas quase nenhuma história no sentido de acontecimentos registrados por terem ocorrido no contexto espaço-temporal que não pode ser repetido (SIRE, 2018, p. 175).

A crítica à racionalidade capitalista do progresso e o combate à lógica produtivista do agronegócio, praticamente onipresentes no discurso da CV, representa muito bem, do nosso ponto de vista, esse aspecto do sistema de crenças oriental. Assim como os modos de existência fincados no “mundo material” são considerados “ilusórios” por hinduístas e budistas, e, como tais, devem ser superados por intermédio de “múltiplas técnicas” capazes de “eliminar o desejo” (SIRE, 2018, p. 178), as práticas de alimentação “de verdade” são publicizadas como superiores

¹⁴⁵ Disponível em: <https://bit.ly/2RM0fn8>. Acesso em: 24 maio 2021.

em contraposição à artificialidade da comida com conservantes, aos ultraprocessados e à *fast-food*. As campanhas publicitárias “Nada além do Whopper” e “Portas abertas” representam o esforço das marcas *fast-food* Burger King e McDonald’s para adequarem seus discursos e práticas a esse imperativo alimentar no Brasil contemporâneo. Como visto no capítulo 3, a ênfase na degradação do carro-chefe da linha de produtos Burger King, no elogio à “beleza de não ter conservantes de origem artificial”¹⁴⁶, em aceitação/respeito aos ciclos naturais, pois “tudo passará”, além de inverter o modo tradicional de fazer publicidade, remete a ideais como honestidade, transparência e autenticidade valorizadas na cosmovisão oriental por aludirem à “união com o Uno” (SIRE, 2018, p. 178).

Na análise de Campbell (2007, p. 73), uma das evidências do processo de orientalização do Ocidente é a “reabilitação da natureza”:

Uma maior ênfase em expressar (ao invés de suprimir) reações naturais e na preferência pelos tratamentos naturais (em oposição aos artificiais ou não-naturais) [...] O status prévio do natural como profano e inferior para a humanidade é substituído por um no qual o natural é efetivamente sacrossanto, enquanto tudo o que é artificial – os produtos de engenhosidade humana – é, de modo crescente, tido como suspeito (CAMPBELL, 2007, p. 75).

A unicidade entre os seres e a crítica à artificialidade moderna convergem com o *ethos* de altruísmo e verdade identificado em nossas análises do discurso publicitário da CV, com diversas implicações éticas. Convergem também com as crenças e práticas das espiritualidades de vida da Nova Era e ainda com as ideias centrais do movimento Romântico. Heelas (2008, p. 29) contrasta a busca por “ser verdadeiro com a própria originalidade”, peculiar à “ética da autenticidade” inerente às espiritualidades de vida, com a “conformidade” exigida pelas espiritualidades do teísmo transcendente.

O tom revolucionário e contestatório do consumo ativista da comida natural, ecológica, local, *slow* e justa demonstra a adesão à cultura da autenticidade em voga no Brasil atual. O espírito da CV, como se observa na Nova Era e no Romantismo, manifesta, pois, essa forma de ética, introspectiva e avessa a doutrinas e vínculos institucionais.

As associações simbólicas em torno da comida integral também são bastante sintomáticas da ênfase holística orientalizante:

Comida integral é a comida que contém o grão inteiro. Mas a palavra é imbuída de muito mais. Associadas com o *milieu* vegetariano estão ideias de integridade psíquica [...] nos interesses ecológicos há novamente a ênfase no integral. Nós encontramos isso coroado nas ideias de unidade de todas as criaturas vivas [...] e, acima de tudo, na

¹⁴⁶ Disponível em: <https://cutt.ly/lIOKyH4>. Acesso em: 26 fev. 2021.

união cósmica do homem com a natureza, e na crença de que a soma da religião e da filosofia repousa no holismo e na imanência (TWIGG, 1979 *apud* CAMPBELL, 2007, p. 81, grifo do autor).

Em plena harmonia com os pressupostos da cosmovisão oriental listados até aqui está a crença na doutrina india do karma, a qual, por sua vez, fundamenta-se na ideia de reencarnação. Uma vez que o ser humano constitui-se em um com a força divina imanente e que esta força “não pode ser destruída”, segue-se que “todas as coisas também não podem” (CAMPBELL, 2007, p. 65).

De modo geral, acredita-se, na tradição oriental, que a essência do ser é eterna, ou que “Atmā é indestrutível” (SIRE, 2018, p. 173). Posto que a história é cíclica, a cultura oriental “visa necessariamente um ciclo infinito de vida, morte e nova vida”, na qual a “concepção prevalecente” é a reencarnação (CAMPBELL, 2007, p. 65). À noção cristã de salvação contrapõem-se, esquematicamente, portanto, a tentativa de “se libertar do eterno ciclo da reencarnação da alma e do curso da ação” (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2000, p. 38). Campbell (2007, p. 73) define reencarnação “a crença de que, na morte do corpo, a alma migra ou nasce de novo em outro corpo” e afirma haver uma íntima associação entre essa forma de crença e as crenças numa divindade impessoal. A noção de karma, por seu turno, pressupõe que o destino ou condição atual de uma pessoa, “resulta de ações passadas, em especial da existência anterior” (SIRE, 2018, p. 171). Pode-se definir karma como a doutrina na qual “o mundo é encarado como um cosmo completamente encadeado e autossuficiente de retribuição ética, em que cada indivíduo forja seu próprio destino, com a culpa e o mérito neste mundo inabalavelmente contrabalançados na encarnação seguinte” (CAMPBELL, 2001, p. 152).

Como se vê, a ideia de karma alicerça-se completamente na crença num sistema cósmico impessoal de retribuição ética, na qual os méritos do indivíduo são constantemente registrados para o bem ou para o mal do mesmo. Nesse sentido, Sire (2018, p. 171) afirma que karma “é a versão oriental do ‘você colhe o que planta’”, com a diferença de que “não há nenhum Deus para cancelar a dívida e perdoar”. A crença no karma exige, portanto, compensação, isto é, exige que as pessoas façam o bem. Entretanto, diferentemente da visão de mundo cristã acerca das boas obras – ações de obediência a Deus muitas vezes direcionadas ao próximo - na lógica kármica, “a pessoa faz boas obras para alcançar a unidade com o Uno. Fazer o bem é antes de tudo um modo de vida de autoajuda” (SIRE, 2018, p. 172).

Acreditamos que o forte componente moral ou ético presente nas enunciações da CV, em defesa da justiça social, visando a minimização das assimetrias sociais e globais, na luta por assegurar os direitos e/ou o bem-estar de populações rurais, de comunidades tradicionais e de

animais, encontra aqui a sua crença propulsora. Discursos críticos ao consumo, que relativizam o prazer individual em detrimento do cuidado com o Outro, à guisa de um consumo “justo”, “do bem” e “*eco friendly*”, enquanto transformam o comer em um “ato político”, manifestam a crença na unicidade do cosmo e no sistema de retribuições kármico.

Entendemos, pois, que a resposta para as motivações de tais práticas de consumo não deve ser buscada nos fundamentos teístas que tradicionalmente embalaram o Ocidente, posto que a religião cristã “perdeu sua posição central como simbolismo coletivo fundador da cultura ocidental” (HANEGRAAFF, 2017, p. 412). Nossa tese é que, de forma mais ou menos secularizada, imbricada nas banalidades da vida cotidiana, no espectro das espiritualidades de vida, uma ética religiosa, imanentista, oriental e pautada no karma, tem fornecido, no Brasil atual, o respaldo necessário para a profusão das práticas e discursos da CV.

Ponderamos que a influência crescente das crenças orientais sobre os discursos e práticas que integram o fenômeno da CV, apesar de real, não deve ser entendida como um mecanismo do qual consumidores e gestores de marcas tenham plena consciência. Antes, configura-se como um fato cultural, algo difundido e incorporado em diversas áreas da vida cotidiana, que opera fornecendo explicações e significado para as questões da existência e, com naturalidade, se manifesta nos discursos e escolhas de indivíduos e organizações. Apenas em raríssimas ocasiões tal conexão entre motivações religiosas e consumo estará explícita, como teve a oportunidade de testemunhar o autor desta tese: na gôndola de uma mercearia de bairro, embalagens de *snacks* e biscoitos integrais da marca Natural Govinda traziam a curiosa informação “*karma free*”! Rotulagens desse tipo, marcadamente religiosas, não correspondem à regra.

A CV, em harmonia com a lógica holística *new age* das espiritualidades de vida, trabalha no domínio secularizado da cultura do desenvolvimento pessoal que, de acordo com Heelas (2008, p. 63), abrange centros educacionais progressistas centrados na criança, enfermagem centrada no paciente, *spas* e hotéis centrados no hóspede e terapias centradas no cliente. Em outras palavras, a CV ao invés de demonstrar um componente religioso auto evidente, localiza-se na esfera das “atividades de bem-estar mental-corporal-espiritual” que se tornaram “relativamente difundidas numa variedade de contextos onde a cultura de bem-estar subjetivo centrado na pessoa é demandada” (HEELAS, 2008, p. 66).

Figura 20 – Resumo das principais diferenças entre os pressupostos fundamentais das visões de mundo ocidental e oriental

OCIDENTE	ORIENTE
DUALISMO (SEPARAÇÃO)	MONISMO (INTEGRAÇÃO)
DIFERENCIADA	IGUALITARISMO
VISÃO ANALÍTICA	VISÃO HOLÍSTICA
TEMPO LINEAR	TEMPO CÍCLICO
CREENÇA NUM DIVINO PESSOAL E TRANSCENDENTE	CREENÇA NUM DIVINO IMPESSOAL E IMANENTE
SALVAÇÃO	REENCARNAÇÃO

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

A lógica “*karma free*” aparece também, no Brasil, na valorização crescente da alimentação *plant based* e/ou vegana acerca da qual nos referimos anteriormente. Ligações entre a doutrina da reencarnação e as reivindicações do movimento em defesa dos direitos dos animais, do movimento ambiental, do movimento do potencial humano e do movimento da saúde holística, como impulsos de “reabilitação do natural”, são identificadas e desenvolvidas por Campbell (2007) na seção 4. Ao lado de diversos lançamentos de produtos no mercado nacional, a publicidade de alimentos no Brasil, pouco a pouco, demonstra a força dessa tendência no país, conforme demonstramos na análise de campanhas como as das marcas Do Bem, Fazenda Futuro, Burger King e Seara.

Em suma, reafirmamos nossa concordância com a tese de Campbell (2007) acerca do processo de orientalização do Ocidente e acrescentamos que tal processo pode ser observável também em terras brasileiras, em manifestações variadas, dentre as quais o que temos classificado como o consumo da CV. Mas quando tal processo de orientalização teve início por aqui? Retomamos as fases do consumo alimentar brasileiro, elencadas no capítulo 2, para situar historicamente o processo e dirimir possíveis dúvidas. Enquanto a década de 1960 marcou, no Brasil, um período de modernização, industrialização e desenvolvimento do agronegócio, começava a ser gestado, fora do país, um processo de mudança cultural a fazer sentir seus efeitos por aqui de forma gradual, mas consistente.

Campbell (2007, p. 184) identifica os anos de 1960 como uma espécie de ponto de virada ou “dobradiça” da história moderna e afirma categoricamente que “a orientalização do

Ocidente tem suas raízes na revolução cultural dos anos 60” (CAMPBELL, 2007, p. 186). Sire (2018, p. 160) compartilha da mesma percepção, afirmando que “a guinada para o pensamento oriental desde 1960, portanto, é basicamente a renúncia do pensamento ocidental”.

Não temos espaço para examinar as muitas razões para essa vinculação, mas, de forma resumida, um *mix* de influências endógenas e exógenas é apontado. Em síntese, a visão de Campbell (2007, p. 250) acerca da orientalização advoga que a ocorrência se deu, ou tem acontecido, como resultado de três processos: a) a penetração massiva, em diversas contextos ocidentais, de ideias e crenças orientais, entre os anos de 1950 e 1960¹⁴⁷; b) um processo endógeno, de *revival* de tradições culturais orientais que sempre estiveram presentes no Ocidente ; e c) a emergência da contracultura dos anos 60.

Se a admiração pelo Oriente sempre foi constatada no Ocidente, desde a década de 1960, o processo tornou-se muito maior e extensivo, extrapolando elites intelectuais e artísticas e alcançando progressivamente as massas (CAMPBELL, 2007, p. 26). A contracultura, como vimos, resultou na adoção de novos hábitos alimentares em todo o mundo, mais naturais, anticapitalistas e anti-industriais. No Brasil, os reflexos disso se fizeram sentir, com certo atraso e mais força, desde os anos de 1970, fortalecendo-se nos anos de 1980. O fenômeno atual da CV coroa esse processo, ecoando o conselho tropicalista de Gilberto Gil¹⁴⁸, mas avançando, adquirindo maturidade mercadológica e transformando em hegemônico o imperativo da alimentação saudável, sustentável e ética entre os consumidores brasileiros.

4.3 O CREDO INCONFESSO DA COMIDA DE VERDADE

Afirmamos que o consumo da CV se fundamenta em crenças religiosas das espiritualidades da Nova Era, também chamadas de espiritualidades de vida. Afirmamos também que, a efervescência do fenômeno, no Brasil atual, faz parte um processo de mudança cultural mais amplo, por meio do qual a visão de mundo tipicamente ocidental vem sendo abandonada em detrimento de uma cosmovisão oriental. Para fins didáticos, nesta última seção,

¹⁴⁷ Verificável na incorporação de produtos, valores e crenças orientais, em arte, design, decoração etc. (CAMPBELL, 2007, p. 22), no fluxo de gurus ou “missionários orientais” – como Maharishi Mahesh Yogi, Paramahansa Yogananda, Dalai Lama, dentre outros – para o Ocidente (CAMPBELL, 2007, p. 23) e na crescente fascinação ocidental pela “sabedoria do Oriente”, observada no crescimento de religiões como hinduísmo, budismo e taoísmo, além de práticas espirituais e “quase espirituais” como yoga, tai chi, reiki e feng shui (CAMPBELL, 2007, p. 24).

¹⁴⁸ “Se oriente, rapaz / Pela constelação do Cruzeiro do Sul / Se oriente, rapaz / Pela constatação de que a aranha / Vive do que tece / Vê se não se esquece / Pela simples razão de que tudo merece / Consideração” (Gilberto Gil, Oriente, álbum Expresso 222, 1972).

tentaremos reunir as principais crenças subjacentes à CV num único texto, em formato de um credo hipotético.

Os credos são documentos históricos, de caráter doutrinário, bastante familiares à tradição cristã ocidental. O mais famoso, sem dúvida, é o Credo Apostólico, que alcançou sua forma definitiva por volta do século VI d.C. De acordo com Trueman (2012, p. 26), os credos, assim como as confissões de fé¹⁴⁹, representam “declarações públicas das crenças de uma igreja ou denominação”. Um credo pode ser definido como uma “declaração de fé que resume os pontos da convicção cristã” ou uma “expressão pública dos ensinamentos da igreja” (MCGRATH, 2007, p. 44). Em outras palavras, credos são formulações resumidas de um corpo de doutrinas religiosas. Se é fato que a doutrina “define comunidades de discurso” (MCGRATH, 2015, p. 26), ou seja, representa e prescreve as crenças de uma dada comunidade de fé, os credos, por sua vez, foram documentos que manifestaram textualmente as crenças e a identidade da igreja cristã. As formulações credais desempenharam – e ainda desempenham – um papel historicamente importante no que diz respeito à transmissão da tradição cristã: “O que impulsiona a gênese da doutrina é anterior a quaisquer formulações doutrinárias específicas; contudo, paradoxalmente, requer precisamente alguma formulação doutrinária para que seja transmitida de uma geração a outra” (MCGRATH, 2015, p. 28).

À primeira vista, a formulação de um credo parece ser algo totalmente incompatível com o *modos operandi* da forma de religião que respalda o consumo da CV, isto é, as espiritualidades de vida Nova Era. Como bem pontua Guerriero (2020b, posição 375), a Nova Era não possui uma “estrutura organizacional”, “corpo sacerdotal institucionalizado”, “livros sagrados” ou “dogmas”. As crenças e práticas das espiritualidades de vida Nova Era, como vimos, confundem-se com a visão de mundo romântica em muitos aspectos, mostrando-se extremamente difíceis de rotular. Essencialmente holística, ligada aos cuidados com a saúde e com o corpo, recoberta de ares contraculturais, nas fronteiras entre os domínios científico e místico-religioso, a Nova Era é um fenômeno complexo: “Para melhor enxergar a Nova Era, é preciso compreendê-la não como uma religião específica, e sim como um recorte de características sociais muito mais amplas e não restritas ao universo religioso” (GUERRIERO, 2020b, posição 406).

Como falar de um credo, se o próprio sistema de crenças adotado pelos consumidores da CV desafia as classificações religiosas tradicionais? Embora típica das espiritualidades de vida, a falta de institucionalização – ou de estruturação formal – não deve ser confundida com

¹⁴⁹ Resumos doutrinários redigidos durante a Reforma Protestante, como a Confissão de Fé de Westminster (1640), adotada pela igreja reformada ou calvinista, e a Confissão de Augsburg (1530), luterana.

ausência de doutrinas. As crenças novaeristas são dispersas e fugidias, não estão registradas, mas estão concretamente presentes na vida cotidiana de um número cada vez maior de pessoas nas sociedades ocidentais, incluindo o Brasil. Consideramos pertinente, neste ponto, uma brevíssima digressão a partir da seguinte afirmação de Trueman (2012, p. 215): “Todas as pessoas têm seus credos ou suas confissões; algumas delas apenas não os escreveram ou permitem seu exame e a avaliação à luz da Escritura”.

Apesar de integrar a crítica de Trueman à tendência anticonfessionalista de grupos cristãos evangélicos e carismáticos, o pressuposto de que todo cristão tem um credo, ainda que, por vezes, vedado ao “escrutínio público” (TRUEMAN, 2012, p. 23), nos parece um ponto de partida profícuo e adaptável à análise do fenômeno da CV. Entendemos que uma declaração concisa dos principais pontos da convicção novaerista a respeito da alimentação, no Brasil atual, a despeito de supostamente desinteressante para a ampla maioria dos praticantes, pode ser de grande utilidade para analistas sociais envolvidos com a temática, favorecendo o desenvolvimento de futuras pesquisas no país. Passemos, assim, ao hipotético credo da CV:

Creio que a comida de verdade é aquela que faz bem para mim, para o planeta e para os outros, instâncias interconectadas e inseparáveis. Creio que ações e hábitos individuais, por menores que sejam, repercutem, nesta vida ou em vidas futuras, não apenas no indivíduo, mas na totalidade do cosmo e, por isso, me preocupo com a origem do alimento e com todos os envolvidos em todas as etapas da cadeia produtiva. Creio que o futuro da comida exige um retorno ao passado, a recuperação de um paraíso perdido, idealizado, anterior à modernidade. Creio nas propriedades medicinais da comida e não apenas no sabor, razão pela qual dedico, no cotidiano, de forma preventiva e terapêutica, extrema atenção à composição e às propriedades nutricionais dos alimentos. Creio que comer é um ato político. Creio na distinção e, portanto, rejeito a comida globalizada, dando preferência aos sabores, ingredientes, preparos e produtos locais. Creio também na igualdade, na unidade, na lei do *karma*, no dever de promover a felicidade de todos os seres vivos e, assim, não consumo qualquer produto de origem animal. Creio que deixar de consumir me faz verdadeiro, pois minha rejeição a certos produtos e marcas pode denunciar os danos e assimetrias causados pelo sistema capitalista neoliberal. Creio, igualmente, que o consumo me faz verdadeiro, isto é, que determinadas escolhas, ações e hábitos são capazes de conectar o indivíduo com o verdadeiro eu. Creio na validade da máxima “você é o que você come”.

Para além da ficção, se as ideias contidas num credo dessa natureza chegassem a ser racionalmente formalizadas, dificilmente haveria pessoas conscientes o suficiente das próprias motivações religiosas para confessar cada uma das sentenças. Obviamente, esse é apenas de um exercício teórico, uma tentativa de sistematização da dispersão de crenças que envolve a CV. Fato é que a ampla gama de discursos, em voga no Brasil atual, acerca da comida verdadeira, justa, ecológica e “do bem”, pressupõem a existência de uma ortodoxia alimentar, um modo correto de crer ligado à comida e ao comer.

Enquanto a tradicional cosmovisão teísta cristã gradualmente perde o papel de atribuir significados para a vida, as fortes disputas discursivas, na esfera da alimentação, pelo status de “único ortodoxo” (MAINIGUENEAU, 2008, p. 84), transparecem o gradual estabelecimento de um sistema ético relativamente novo no Ocidente. Que esse processo de transformação cultural repercute na economia, gera oportunidades de negócio, estimula a concorrência e alimenta um poderoso mercado é fácil constatar, apesar da crítica à lógica capitalista acionada. A potência do fenômeno também se faz sentir nas emergentes formas de atuação política, que não deixa incólume nem mesmo a esfera da alimentação. Acima de tudo, a assimilação da gramática da CV pelos consumidores brasileiros demonstra que crenças e valores não são mais os mesmos no país. Um novo consenso cultural está em curso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Demonstramos, neste trabalho, que o processo de substituição cultural nominado por Campbell como “orientalização do Ocidente” é verificável no Brasil atual. Para tanto, centramos as nossas análises no fenômeno de consumo da Comida de Verdade, opção que demandou de nós, em primeiro lugar, o esforço por mapear as multifacetadas práticas de alimentação ditas saudáveis, ecológicas e éticas que vêm se popularizando no país a fim de construir uma definição englobante capaz de enquadrá-las. O discurso publicitário propagado pelas marcas de alimento em atuação no Brasil demonstrou-se uma materialidade suficientemente expressiva do gradual e crescente abandono das ideias, crenças e modos de ver o mundo que tradicionalmente caracterizavam a sociedade brasileira.

Como vimos no capítulo 4, a exaltação retórico-discursiva da comida natural, *slow*, local, ecológica e justa evidencia a adoção de uma nova moralidade, alicerçada no monismo panteísta, cujas crenças numa força divina imanente e impessoal e num sistema cósmico de retribuição kármica divergem substancialmente das doutrinas e dogmas peculiares à cosmovisão teísta cristã tipicamente ocidental. Constatamos, portanto, que a CV enseja uma ritualística de consumo própria, compatível com o “mito da evolução do *self*” (HANEGRAAFF, 2017, p. 418) e, portanto, desencaixada do relativo consenso cultural que fundamentou, grosso modo, os hábitos e costumes dos brasileiros nos últimos séculos. Confirmamos, portanto, a hipótese de que a CV manifesta, no país, o processo de orientalização do Ocidente e colaboramos, a partir do enfoque específico do campo da Comunicação, com as discussões sobre a alimentação e a religiosidade do povo brasileiro.

Nossas investigações indicam que a emergência da CV propõe ainda, como a própria nomenclatura sugere, um tensionamento da noção de verdade. Tradicionalmente, a verdade é concebida como um termo “assertivo, proposicional e transmissível”, simplesmente oposta, de forma objetiva, àquilo que é falso (PORTELA NETO, 2020, p. 67). Na perspectiva filosófica da metafísica antiga – anterior ao século XVII – a verdade é “independente do sujeito” (SILVA *et al.*, 2018, p. 364), um reconhecimento de algo que o precede. O conceito de verdade remonta, no escopo da cultura ocidental, em sua etimologia, aos termos grego *aletheia*, que corresponde àquilo que não está “oculto” ou “dissimulado”, sendo “evidente” e “próprio das coisas”, ao termo hebraico *emunah*, que aponta para algo que foi “pactuado” e que, portanto, irá acontecer, e ainda ao termo latino *veritas*, referente à “exatidão de um relato” (HEES *et al.*, 2018, p. 32). A verdade, de modo geral, é concebida em referência ao real, ao fato, àquilo que simplesmente é. Opõe-se, nesse sentido, à mentira, ao irreal, ao falso, ao ilusório, aparente e dissimulado. A

verdade demanda coerência, entre o que somos e o que aparentamos ser. Em diálogo com esse sentido mais amplo, outros sentidos podem ser pensados. O verdadeiro identifica-se com o original, com o autêntico e ainda com o natural, e opõe-se à cópia, à imitação, à réplica¹⁵⁰, ao artificial, ao postiço, bem como ao não-espontâneo, ao encenado.

Os discursos em favor da CV certamente ecoam os significados acima mencionados, mas, ao mesmo tempo, deslocam ligeiramente a noção de verdade para um campo mais subjetivo. Quando Monteiro¹⁵¹ afirma que a CV é “a comida que você faz” composta por alimentos “que vem da natureza, de plantas ou de animais, sem aditivos químicos”, os “alimentos de verdade”, ele retira da verdade o seu caráter universal e absoluto e passa a vinculá-la a variáveis convencionadas culturalmente e, portanto, passíveis de discordâncias e questionamentos – nesse caso, o critério de julgamento localiza-se em quem preparou a comida, no nível de processamento do alimento e na presença ou ausência de aditivos químicos.

Os cases publicitários “Nada além do Whopper”, da Burger King, e “Sem fake, só a real”, da Do Bem, dentre muitos outros aqui analisados, operam exatamente esse tipo crítica à industrialização, à artificialização, à serialidade, ao reino das aparências e, em última análise, à modernidade e ao capitalismo, utilizando uma retórica que, como vimos no capítulo 4, enraíza-se numa epistemologia romântica tipicamente moderna que tende a localizar a verdade nas percepções e na interioridade do indivíduo, não nas coisas em si.

Essa é uma das razões pelas quais, por exemplo, nos idos dos séculos XVI e XVII, falar em CV não faria sentido, uma vez que a categorização em questão se estrutura numa contraposição dos consumidores brasileiros de hoje à industrialização, ao agronegócio, ao *fast-food*, à globalização etc. Em outras palavras, tendo em vista que todo discurso emerge numa dada conjuntura sócio-histórica definida, concluímos que a CV não deve ser entendida como uma categoria de alimentos concreta e objetiva, mas como parte integrante de um conjunto de julgamentos concernentes ao bem e ao mal no mercado nacional de alimentos, exteriorizações, portanto, de crenças e valores vigentes e culturalmente circunscritos no Brasil contemporâneo. Em outras palavras, chamamos atenção para o fato de que não existem procedimentos científicos de análise ou testagem que sejam capazes de comprovar, efetivamente, que um produto A ou B seja “de verdade” ou “de mentira” no sentido defendido por Monteiro.

Desse modo, advogamos que, apesar de certas marcas, produtos e práticas de alimentação enquadradas sob o rótulo da CV reivindicarem para si a legitimidade exclusiva, classificando direta ou indiretamente as práticas divergentes como nocivas, “de mentira” ou

¹⁵⁰ Que é fruto da reproduzibilidade.

¹⁵¹ Disponível em: <https://bit.ly/2Nx8wM>. Acesso em: 23 maio 2019.

“fake”, tais alegações não necessariamente coincidem com a verdade e são, por assim dizer, elas mesmas passíveis de julgamento.

Levinovitz (2015, p. 19) corrobora com o resultado de nossas constatações a esse respeito ao classificar a corrente divisão dos alimentos em categorias como “natural” e “processado” – os primeiros considerados “bons” e os últimos “maus” – como uma atitude moralista e religiosa, apartada da ciência, posto que “ciência da nutrição genuína, como toda ciência, rejeita a simplificação excessiva”. O autor afirma ainda que termos como “integrais”, “de verdade” e “limpos” são mais adequados a “manuais monásticos e tratados filosóficos” do que a “debates científicos” (LEVINOVITZ, 2015, p. 18) e que “a retórica científica” que condena a “Big Food”¹⁵², “disfarça as raízes não científicas dos medos alimentares modernos” (LEVINOVITZ, 2015, p. 20).

A exploração da verdade no contexto de disputas de mercado, que fundamenta o fenômeno da CV, dá indícios da generalizada crise de confiança ou ausência de certezas que caracteriza a experiência da sociedade contemporânea no atual estágio da modernidade. Nesse sentido, os esforços comunicacionais das marcas de alimento pela construção de um *ethos* de autenticidade e altruísmo frente ao público receptor, conforme discutido no capítulo 3, configura-se como uma estratégia discursiva recorrente e quase onipresente nas campanhas analisadas, robustecendo o argumento de que a CV busca, a seu modo, preencher uma espécie de lacuna relacional, afetiva e existencial que incomoda os consumidores contemporâneos.

O processo histórico complexo através do qual a religião cristã “perdeu sua posição central como simbolismo coletivo fundador da cultura ocidental” (HANEGRAAFF, 2017, p. 412), parece ter produzido um sentimento de desamparo e saturação que tem impulsionado indivíduos e grupos, no Brasil e no mundo, a buscar soluções e compensações ontologicamente reconfortantes por intermédio de diversas práticas, incluindo as de alimentação. Nesse contexto, as escolhas alimentares recobrem-se de significados ético-religiosos que, como todo empreendimento de caráter religioso, objetivam fornecer sentido, satisfazer necessidades profundas e, em última análise, conduzir à felicidade, nesta vida ou para além dela.

Cabe destacar ainda, no espaço dessas considerações finais, que a nossa pesquisa cumpre a função de abrir portas para novas trilhas de investigação acerca do processo de orientalização do Ocidente e/ou da difusão massiva do *ethos* Nova Era e da visão de mundo romântica na cultura de massa contemporânea. A área da música, por exemplo, é bastante representativa das fortes mudanças culturais em curso nas sociedades ocidentais, com especial

¹⁵² Nomenclatura que se refere aos gigantes da indústria alimentícia americana.

ênfase desde a década de 1960¹⁵³. Lowy e Sayre (2015, p. 213) comentam acerca da influência do ideário romântico em filmes de grande sucesso como “Guerra nas estrelas”, “O poderoso chefão” e “ET”, além de *best-sellers* da literatura como “O Senhor dos Anéis”. Grandes produções da história do cinema, como “Avatar” (2009), “Titanic” (1999), “Frozen, uma aventura congelante” (2013), “O último samurai” (2003), “A Bela e a Fera” (1991, 2017), “Comer, Amar, Rezar” (2010), “Jurassic Park” (1991), “Blade Runner” (1982), “Como treinar seu dragão” (2010), para ficar em poucos exemplos, poderiam facilmente figurar na lista. Séries de tevê, incluindo as infantis e as telenovelas, também oferecem, sem dúvida, grandes oportunidades para compreensão dos valores, crenças e ideias em voga na atualidade¹⁵⁴. Guerriero e Stern (2019) investigam a difusão massiva do *ethos* Nova Era por intermédio das representações de magia registradas nas histórias em quadrinhos da Marvel.

Articulações entre a expressão de ideias, posicionamentos e ativismo políticos via consumo, modificam a prática publicitária de forma contundente, chamam a atenção para reais complexidades ambientais, de saúde e sociais, do sistema capitalista moderno, mas fornecem também fortes indícios do processo de substituição cultural acerca do qual temos refletido. Por esta razão, acreditamos que o crescimento exponencial do mercado *pet*, dos cosméticos e demais produtos veganos e/ou certificados como “cruelty free”, do discurso médico ligado às terapias alternativas e holísticas¹⁵⁵, do apoio crescente ao parto humanizado e aos cuidados paliativos, além dos discursos de autoajuda e/ou favoráveis ao desenvolvimento do potencial do *self*, do mercado *coach* e das “atividades de bem-estar mental-corporal-espiritual” (HEELAS, 2008, p. 66), integram uma nuvem de temáticas possíveis para novas pesquisas em forte diálogo com o objeto desta tese.

Além de ajudar a definir os limites conceituais de um fenômeno de consumo em franco desenvolvimento na sociedade brasileira, por meio dos 5 atributos que caracterizam a CV, consideramos que a divisão da história do consumo alimentar brasileiro em 4 fases, registrada brevemente no capítulo 2, é ferramenta útil para subsidiar novos estudos, acadêmicos ou mercadológicos, relacionados a áreas como Nutrição, Gastronomia, Educação e Antropologia do Consumo.

O entendimento de que vivenciamos, hoje, uma nova fase do consumo alimentar no país pode auxiliar gestores e governantes de diversos setores e instituições, orientando o

¹⁵³ O próprio Colin Campbell realizou incursões nesse campo em textos como “From Romance to Romanticism: The Beatles 1964/5-1970” (2010).

¹⁵⁴ Analisamos, em outro local, como os processos de mudança que atravessam o Ocidente refletem-se em séries de tevê infantis (SILVA; PATRIOTA, 2016).

¹⁵⁵ Conferir o livro de Guerriero e Stern (2020b).

estabelecimento de planejamentos mais assertivos, a produção de documentos, guias e diretrizes benéficos para a sociedade e a construção de políticas públicas eficazes. Desejamos que as reflexões decorrentes das nossas análises resultem em estratégias de ação que efetivamente enriqueçam a nossa cultura, sejam coerentes com os reais anseios e expectativas da maioria do povo brasileiro e repercutam em benefícios concretos para o país.

A deliberada apreciação do nexo entre consumo, comunicação e crença demonstra que a atenção à dimensão religiosa da existência pode conduzir a descobertas científicas mais realistas, que rejeitam o dualismo e a fragmentação do indivíduo, para contemplar com as complexidades inerentes à condição humana. Se a comida e tudo o que ela comunica “não se limita ao seu objetivo [...] de ser consumida” (SIMMEL, 2004, p. 163) – e estamos certos que não! – a investigação do fenômeno de consumo da CV requer uma abordagem avessa ao trivial, mesmo que eventualmente direcionada a uma das ações humanas mais triviais, o ato de comer.

REFERÊNCIAS

70% DOS ALIMENTOS in natura consumidos no Brasil têm agrotóxicos. São Paulo: Brasil de Fato, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2MRLAbL>. Acesso em: 17 jun. 2019.

ABRIL COLEÇÕES. Cozinha Regional Brasileira: Rio de Janeiro. São Paulo: Abril Coleções, 2009. v. 5.

ACERVO CULINÁRIO NESTLÉ. **O doce brasileiro**. 3. ed. São Paulo: Nestlé, 1990.

ALBUQUERQUE, L. M. B. de. Estrutura e dinâmica dos novos movimentos religiosos. In: SOUZA, B. M. de; MARTINO, L. M. S. (org.). **Sociologia da religião e mudança social: católicos, protestantes e novos movimentos religiosos no Brasil**. São Paulo: Paulus, 2004. p. 139-150.

ALCANTARA, N. Viver bem: horta caseira é terapia em tempos de pandemia de coronavírus. **A Tribuna**, Santos, 20 fev. 2021. Ciência e Saúde. Disponível em: <https://cutt.ly/zz8K0o0>. Acesso em: 17 mar. 2021.

ALEXANDRE JÚNIOR, M. Prefácio e introdução. In: ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução e notas de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. 2. ed. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005. p. 9-84. (Biblioteca de autores clássicos).

ALIMENTAÇÃO saudável cria ótimas oportunidades de negócio. [S. l.]: Sebrae, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3jCOQRn>. Acesso em: 25 out. 2021.

ALIMENTOS ultraprocessados são ruins para as pessoas e para o ambiente, diz professor da FSP-USP. São Leopoldo, RS: Instituto Humanitas Unisinos, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/1AJaPGt>. Acesso em: 17 jun. 2019.

ALVES, G. Alimentos industrializados estão acabando com culturas locais, diz médico. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 3 maio 2019. Disponível em: <https://bit.ly/31Ci0p4>. Acesso em: 17 jun. 2019.

AMARAL, R. M. do. **Gastronomia**: prato do dia do jornalismo cultural. 2006. 118 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3492>. Acesso em: 6 dez. 2021.

AMON, D. **Psicologia social da comida**. Petrópolis: Vozes, 2014.

AMORIM, L. Carne de plantas a mil: Fazenda Futuro recebe aporte de R\$ 115 milhões. [S. l.]: Exame, 2020. Seção Negócios. Disponível em: <https://cutt.ly/vzitCTP>. Acesso em: 6 mar. 2021.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução e notas de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. 2. ed. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005. (Biblioteca de autores clássicos).

ARRAES, E. A. A apreensão sensível da natureza em Goethe e Humboldt. **Paisagem e Ambiente**: Ensaios, São Paulo, n. 42, p. 11-22, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/paam/article/view/146501/153005>. Acesso em: 6 dez. 2021.

ATALA, A. "Como aquela comida vegana foi produzida?", diz Alex Atala. [Entrevista cedida a] Fernanda Meneguetti. **Época Negócios**, 11 abr. 2018. Disponível em: <https://glo.bo/2vaHiOT>. Acesso em: 19 ago. 2019.

ATUALIZE o seu leite. [S. l.]: Hardcuore, 2018. Disponível em: <https://vimeo.com/250131572>. Acesso em: 3 jan. 2019.

AUMENTO no interesse por assuntos relacionados à gastronomia cria uma nova tendência no mercado. [S. l.]: Terra, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/35qpjEs>. Acesso em: 13 nov. 2020.

BARROS, G. S. de. **Representações sociais do consumo de carne**. 2010. 47 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Animal) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-8EJQU4/1/disserta_o_de_guilherme_barros.pdf. Acesso em: 6 dez. 2021.

BARROS, P. M. de. Tropicália: contracultura, moda e comportamento em fins da década de 60. **dObra[s]**: Revista da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 9, n. 20, p. 160-177, 2016. Disponível em: <https://dabras.emnuvens.com.br/dabras/article/view/482>. Acesso em: 6 dez. 2021.

BARROSO, G. L. de S. A origem e o destino: superação da natureza entre o belo e a liberdade no pensamento estético de Friedrich Schiller. **Cadernos Benjaminianos**, Belo Horizonte, n. 6, p. 17-29, jul./dez. 2012. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/cadernosbenjaminianos/article/view/5352>. Acesso em: 6 dez. 2021.

BAUMAN, Z. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BAVINCK, H. **A certeza da fé**. Brasília, DF: Editora Monergismo, 2018.

BAVINCK, H. **Dogmática reformada**: o pecado e a salvação em Cristo. São Paulo: Cultura Cristã, 2012.

BECKENKAMP, J. A penetração do panteísmo na filosofia alemã. **O que nos faz pensar**, Rio de Janeiro, n. 19, p. 7-27, fev. 2006. Disponível em: <https://bit.ly/3IkFNzv>. Acesso em: 6 dez. 2021.

BELASCO, W. **O que iremos comer amanhã?**: uma história do futuro da alimentação. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

BERGER, P. L. **O dossel sagrado**: elementos para uma sociologia da religião. São Paulo: Paulus, 1985.

BERGER, P. L. **Os múltiplos altares da modernidade**: rumo a um paradigma da religião numa época pluralista. Petrópolis: Vozes, 2017.

BERKHOF, L. **Teologia Sistemática**. São Paulo: Cultura Cristã, 2012.

BÍBLIA, A. T. Gênesis. *In: BÍBLIA Sagrada*. Traduzida por João Ferreira de Almeida. 3. ed. Barueri, SP: Sociedade Bíblica do Brasil, 2017. p. 4.

BÍBLIA, N. T. Marcos. *In: BÍBLIA de estudo de Genebra*. 2 ed. Barueri, SP: Sociedade Bíblica do Brasil; São Paulo: Cultura Cristã, 2009. p. 1293.

BÍBLIA, N. T. Mateus. *In: BÍBLIA de estudo de Genebra*. 2 ed. Barueri, SP: Sociedade Bíblica do Brasil; São Paulo: Cultura Cristã, 2009. p. 1254.

BITTENCOURT, B. C. **Alimentação saudável como regime de verdade**: uma análise sobre o discurso do cozinar contemporâneo presente nos canais do YouTube Panelinha e Canal da Bela. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/39672>. Acesso em: 6 dez. 2021.

BOUGNOUX, D. Índices, Ícones, Símbolos. *In: BOUGNOUX, D. Introdução às Ciências da Informação e da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 63-91.

BRAGA, J. L. O que é comunicação? **Líbero**, São Paulo, v. 19, n. 38, p. 15-20, jul./dez. 2016. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/04/Casper-38_JoseBraga.pdf. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRASIL Food Trends 2020. São Paulo: FIESP; ITAL, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3DrpCfV>. Acesso em: 9 jan. 2018.

BRASIL tem 14% de vegetarianos e 81% de adeptos à dieta com carne, diz pesquisa Ibope. [S. l.]: G1, 2018. Disponível em: <https://glo.bo/2IyLfDs>. Acesso em: 22 maio 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. ed. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em:
https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Alimentos regionais brasileiros**. 2. ed. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2015. Disponível em:
https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentos_regionais_brasileiros_2ed.pdf. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRINGE, P. **A filosofia cristã da alimentação**. Brasília, DF: Monergismo, 2018.

BURGER King: nada além do Whopper. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (45 seg). Publicado pelo canal Burger King BR. Disponível em: <https://cutt.ly/lIOKyH4>. Acesso em: 26 fev. 2021.

CARVALHO, A; BRITO, E. Considerações sobre a formação da racionalidade ocidental. **Revista Jurídica**, Anápolis, GO, ano 11, n. 16, p. 18-24, jan./jun. 2011. Disponível em:

<http://periodicos.unievangelica.edu.br/index.php/revistajuridica/article/view/122/154>. Acesso em: 6 dez. 2021.

CALDO de galinha Maggi: a verdadeira sopa (1962). [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (25 seg). Publicado pelo canal Nestlé Brasil. Disponível em: <https://cutt.ly/nlnihxg>. Acesso em: 24 fev. 2021.

CALVINO, J. **A instituição da religião cristã**: tomo 2 (livros III e IV). Tradução: Omayr J. de Moraes Jr., Elaine C. Sartorelli. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

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

CAMPBELL, C. Do today's sociologists really appreciate weber's essay the protestant ethic and spirit of capitalism? **The Sociological Review**, [S. l.], v. 54, n. 2, p. 207-223, 2006a. Disponível em: <https://bit.ly/3doYvYl>. Acesso em: 6 dez. 2021.

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

CAMPBELL, C. From romance to romanticism: the Beatles 1964/5-1970. In: JARNIEWICZ, J.; KWIATKOWSKA, A. (ed.). **Fifty years with the Beatles**: the impact of the Beatles on contemporary culture. Lodz: Lodz University Press, 2010. p. 15-28.

CAMPBELL, C. **The Easternization of the West**: a thematic account of cultural change in the modern era. Boulder, USA: Paradigm Publishers, 2007.

CANEVACCI, M. Falso de verdade. In: PEREZ, C. et. al. (org.). **Universo sínico da pirataria**: falso? verdadeiro! São Paulo: Imod, 2013. p. 9-12.

CARVALHO, M. C. da V. S.; LUZ, M. T. Simbolismo sobre “natural” na alimentação. **Ciência e Saúde Coletiva**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 147-154, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/4pzKcskHHmYpjDMnM5qVc8q/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 6 dez. 2021.

CARVALHO, M. M. X. de. Vegetarianismo e veganismo: a expansão rápida de uma nova filosofia alimentar no Brasil. **RACA**: Revista de Alimentação e Cultura das Américas, v. 2, n. 2, p. 89-101, jul./dez. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/31AsKsu>. Acesso em: 6 dez. 2021.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Revista Significação**: Revista de Cultura Audiovisual, São Paulo, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>. Acesso em: 6 dez. 2021.

CASAQUI, V. Publicidade, marca e análise do *ethos*. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 103-122, jul. 2005.

CASTANHA do Pará: sabores do Brasil Mãe Terra. Apresentação: Bela Gil. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (48 seg). Publicado no canal Mãe Terra. Disponível em: <https://cutt.ly/Ml24kAt>. Acesso em: 1 mar. 2021.

CASTRO, E. **Introdução à Foucault**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

CASTRO, J. de. **Geografia da fome**: o dilema brasileiro: pão ou aço. Rio de Janeiro: Edições Antares, 1984.

CENTRO DE DESENVOLVIMENTO AGROECOLÓGICO SABIÁ. **Alimentos agroecológicos**: um encontro com a qualidade de vida. Recife: Centro de Desenvolvimento Agroecológico Sabiá, 2012.

CHAVES, V. M.; DANTAS, A. G. A. Espetáculo à mesa: midiatização da cozinha nos reality shows de gastronomia. **Revista Mídia e Cotidiano**, [Rio de Janeiro], v. 14, n. 2, p. 244-260, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/40326>. Acesso em: 6 dez. 2021.

CHICO Cesar: reis do agronegócio. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (9 min 13 seg). Publicado pelo canal Floresta Protegida. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hbN_EPR8e7w. Acesso em: 13 dez. 2021.

CIPRIANI, R. **Manual de sociologia da religião**. São Paulo: Paulus, 2007.

COMIDA de verdade 1: o que é alimentação saudável? Apresentação: Rita Lobo e Carlos Monteiro. [S. l.: s. n.], [2016]. 1 vídeo (7 min 30 seg). Publicado pelo canal Panelinha. Disponível em: <https://bit.ly/2NxXB3wM>. Acesso em: 23 maio 2019.

COSTA, D. Fome volta a assombrar famílias brasileiras. [S. l.]: O Globo, 2017. Disponível em: <https://glo.bo/2N2R6DU>. Acesso em: 17 jun. 2019.

COVALESKI, R. L. **Cinema e publicidade**: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

COVALESKI, R. L. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogerio%20Luiz%20Covaleski.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2021.

COVID-19: pesquisa aponta mudanças de hábitos alimentares entre adolescentes. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/uz4TzUG>. Acesso em: 17 mar. 2021.

DALAI-LAMA. **Sua santidade, o Dalai-Lama**: palavras de sabedoria. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.

DAMATTA, Roberto. O ofício de etnólogo, ou como ter anthropological blues. **Boletim do Museu Nacional**: Antropologia, Rio de Janeiro, n. 27, p. 1-12, maio 1978. Disponível em: <https://cutt.ly/3YJdCnv>. Acesso em: 13 dez. 2021.

DASA, K. **Gosto Superior**. Pindamonhangaba: The Bhaktivedanta Book Trust, 2017.

DO BEM apresenta: Bagaço + Muzzicycles. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (1 min 33 seg). Publicado pelo canal Do Bem. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eRpREDt6Nac>. Acesso em: 5 mar. 2021.

DO BEM: ame seu copo. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (30 seg). Publicado pelo canal Do Bem. Disponível em: <https://bit.ly/31zcBUi>. Acesso em: 13 jun. 2018.

DO BEM: sem fake, só a real. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (31 seg). Publicado pelo canal Do Bem. Disponível em: <https://cutt.ly/lz7t91Y>. Acesso em: 6 mar. 2021.

DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. P. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

DUARTE, P. **Estio do Tempo**: romantismo e estética moderna. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

EAGLETON, T. **A ideologia da estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

ECO, U. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

ELIAS, P. H. D. M. R. **A canção tropicalista**: um percurso crítico. 2015. 107 f. Dissertação (Mestrado em Música) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/AAGS-9ZDJDJ>. Acesso em: 6 dez. 2021.

EPISÓDIO 1: você sabe de onde vem a sua comida? Apresentação: Alice Braga. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (9 min 57 min). Publicado pelo canal Greenpeace Brasil. Disponível em: <https://cutt.ly/dzhPpgf>. Acesso em: 8 mar. 2021.

EPISÓDIO 3: construindo o novo normal. Apresentação: Alice Braga. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (4 min 59 min). Publicado pelo canal Greenpeace Brasil. Disponível em: <https://bit.ly/3wvI9ER>. Acesso em: 24 maio 2021.

ESTRATÉGIA global da OMS para alimentação e nutrição. São Paulo: Biblioteca Virtual de Direitos Humanos USP, 2004. Disponível em: <https://bit.ly/2L7uGyx>. Acesso em: 22 jun. 2019.

FAÇANHA, L. da S. O prenúncio da 'natureza romântica' na escrita de Rousseau. **Cadernos de Ética e Filosofia Política**, São Paulo, v. 2, n. 21, p. 43-55, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3drCVma>. Acesso em: 6 dez. 2021.

FAZENDA Futuro Manifesto. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (1 min 25 seg). Publicado pelo canal Fazenda Futuro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DEeyvwkeqPA>. Acesso em: 11 dez. 2021.

FERRARI, E. S. Religiões e hábitos alimentares: uma construção histórica. **Revista Eletrônica de Teologia e Ciências das Religiões**, Vitória, v. 4, n. 2., jul./dez. 2016. Disponível em: <http://revista.faculdadeunida.com.br/index.php/unitas/article/view/416>. Acesso em: 6 dez. 2021.

FOUCAULT, M **Arqueologia do saber**. Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FRANÇA, F. C. O. *et al.* Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro. In: SEMINÁRIO DE ALIMENTAÇÃO E CULTURA NA BAHIA, 1., 2012, Feira de Santana. **Anais** [...]. Feira de Santana: Centro de Estudos do Recôncavo da UEFS, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3pz630c>. Acesso em: 6 dez. 2021.

FRANCISCO, M. de F. S. Do relacionamento entre verdade e retórica em Aristóteles. **Clássica**, Paulo, v. 11/12, n. 11/12, p. 289-296, 1998/1999. Disponível em: <https://revista.classica.org.br/classica/article/view/465>. Acesso em: 6 dez. 2021.

FREYRE, G. **Manifesto regionalista**. 7. ed. Recife: FUNDAJ; Ed. Massangana, 1996. Disponível em: <https://bit.ly/33TtN6f>. Acesso em: 12 ago. 2020.

FUNDAÇÃO HEINRICH BÖLL BRASIL. **Atlas da carne**: fatos e números sobre os animais que comemos. Tradução: Rosa Peralta. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2015.

GAARDER, J.; HELLERN, V.; NOTAKER, H. **O livro das religiões**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

GENTILE, C. **Slow Food na Itália e no Brasil**: história, projetos e processos de valorização dos recursos locais. 2016. 412 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/20174>. Acesso em: 6 dez. 2021.

GIL, B. **Bela Cozinha 2**. São Paulo: Globo, 2015.

GIUSTI, F. Vídeo resposta a Alex Atala sobre matéria na Revista Época. [S .l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (31 min 32 seg). Publicado pelo canal Vegetarirango. Disponível em: <https://bit.ly/33FL5kN>. Acesso em: 19 ago. 2019.

GOETHE, J. W. **Fausto e Werther**. São Paulo: Nova Cultural, 2003.

GOFFMAN, K.; JOY, D. **Contracultura através dos tempos**: do mito de Prometeu à cultura digital. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

GOMES JR, N. N.; JUNQUEIRA, A. H. Consumo pós-pandêmico: entre as demandas da consciência e a urgência das necessidades. **Ser Social**: alimentação, abastecimento e crise, Brasília, v. 23, n. 48, p. 146-155, jan./jun. 2021. Disponível em: https://periodicos.unb.br/index.php/SER_Social/article/view/34864. Acesso em: 6 dez. 2021.

GRANDI, G. Consumo de produtos locais frescos e novos canais de venda continuam em alta em 2021. **Gazeta do Povo**, 5 jan. 2021. Seção Negócios e Franquias. Disponível em: <https://cutt.ly/Gz4sFXe>. Acesso em: 17 mar. 2021.

GUERRIERO, S. A visibilidade das novas religiões no Brasil. In: SOUZA, B. M. de; MARTINO, L. M. S. (org.). **Sociologia da religião e mudança social:** católicos, protestantes e novos movimentos religiosos no Brasil. São Paulo: Paulus, 2004. p. 157-173.

GUERRIERO, S. Até onde vai a religião: um estudo do elemento religioso nos movimentos da Nova Era. **Horizonte:** Revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião, Belo Horizonte, v. 12, p. 902-931, jul./set. 2014. Disponível em:
<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.2175-5841.2014v12n35p902/7127>. Acesso em: 6 dez. 2021.

GUERRIERO, S. et al. Concepções de saúde, cura e doença no ethos Nova Era: um estudo piloto entre terapeutas holísticos de São Paulo e Florianópolis. **Caminhos**, Goiânia, v. 18, n. 1, p. 106-119, jan./abr. 2020a. Disponível em:
<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/caminhos/article/view/7774>. Acesso em: 6 dez. 2021.

GUERRIERO, S. et al. O Sistema médico da Nova Era. In: GUERRIERO, S.; STERN, F. L. (org.). **Terapias holísticas:** uma análise do sistema médico da Nova Era. São Paulo: EDUC, 2020b. Edição Kindle.

GUERRIERO, S. et al. Os componentes constitutivos da Nova Era: a formação de um novo ethos. **Rever:** Revista de Estudos da Religião, São Paulo, ano 16, n. 2, p. 10-30, maio/ago. 2016. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rever/article/view/29280/20438>. Acesso em: 6 dez. 2021.

GUERRIERO, S. Novas configurações das religiões tradicionais: ressignificação e influência do universo Nova Era. **Revista Tomo**, São Cristóvão, SE, n. 14, p. 35-53, jan./jun. 2009. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/tomo/article/view/497>. Acesso em: 6 dez. 2021.

GUERRIERO, S. **Novos movimentos religiosos:** o quadro brasileiro. São Paulo: Paulinas, 2006.

GUERRIERO, S.; STERN, F. L.; BESSA, M. de Q. A difusão do ethos Nova Era e o declínio de seus estudos acadêmicos no Brasil. **Rever:** Revista de Estudos da Religião, São Paulo, ano 16, n. 3, p. 9-39, 2016. Disponível em:
<https://revistas.pucsp.br/index.php/rever/article/view/31180/21612>. Acesso em: 6 dez. 2021.

GUERRIERO, S.; STERN, F. L. Espiritualidade e magia nas histórias em quadrinhos da Marvel. **Caminhos**, Goiânia, v. 17, n. 1, p. 193-210, jan./jun. 2019. Disponível em:
<https://bit.ly/3dn2apJ>. Acesso em: 6 dez. 2021.

GUIMARÃES, A. R. G. de P.; PRÓCHNO, C. C. S. C. As principais características e atitudes do movimento romântico. **Letras & Ideias**, João Pessoa, v. 1, n. 1, p. 66-85, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/letraseideias/article/view/26432/15317>. Acesso em: 6 dez. 2021.

GUINNESS, O. **Sete pecados capitais:** navegando através do caos em uma época de confusão moral. São Paulo: Shedd Publicações, 2006.

- HALL, S. O ocidente e o resto: discurso e poder. **Projeto História**, São Paulo, n. 56, p. 314-361, maio/ago. 2016. Tradução: Carla D'Ella. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/30023/20834>. Acesso em: 6 dez. 2021.
- HANEGRAAFF, W. J. Espiritualidades da Nova Era como uma religião secular: perspectiva de um historiador. Tradução de Fábio L. Stern e Carlos Bein. **Religare**, João Pessoa, v. 14, n. 2, p. 403-424, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/religare/article/view/37587>. Acesso em: 6 dez. 2021.
- HEELAS, P. **Spiritualities of life: new age romanticism and consumptive capitalism**. Oxford, UK: Camden; USA: Wiley-Blackwell, 2008.
- HEES, L. W. B. *et al.* Afinal, o que é verdade? **Complexitas: Revista de Filosofia Temática**, Belém, v. 3, n. 2 , p. 29-39, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/31Ai8KB>. Acesso em: 6 dez. 2021.
- HOEKEMA, A. **A Bíblia e o futuro**. São Paulo: Cultura Cristã, 2012.
- HUEN, E. **4 principais tendências de comida e bebida para ficar de olho em 2021**. [S. l.]: Forbes, 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/9z8yRA6>. Acesso em: 17 mar. 2021.
- INGRID, G. **Por que todo mundo está fazendo pão, entre outras receitas, na quarentena?** São Paulo: Viva Bem UOL, 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/Cz8dWhk>. Acesso em: 17 mar. 2021.
- ISLAMISMO será a maior religião do mundo em 2070, diz estudo. [S. l.]: O Globo, 2017. Disponível em: <https://glo.bo/2HyCW7q>. Acesso em: 17 maio 2019.
- KOSHIBA, L. **História do Brasil**. 7. ed. São Paulo: Atual, 1996.
- KUYPER, A. **Calvinismo**. São Paulo: Cultura Cristã, 2003.
- LEITE de coco: questionada pela ABIQ e outras entidades, Ambev retira vídeo do ar. [S. l.]: Agromundi, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2EG7gKs>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- LEVINOVITZ, A. **A mentira do glúten: e outros mitos sobre o que você come**. Porto Alegre: CDG, 2015.
- LIDÓRIO, R. **Comunicação e Cultura**: a antropologia aplicada ao desenvolvimento de ideias e ações missionárias no contexto transcultural. São Paulo: Vida nova, 2014.
- LIMA, M. A. de. **A retórica em Aristóteles**: da orientação das paixões ao aprimoramento da eupraxia. Natal: IFRN, 2011.
- LINHARES, T. Entre a politização do consumo e a comodificação do político: quando o ativismo invade o mercado. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1811-1.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2021.

LOUZADA, M. L. da C. *et al.* Alimentos ultraprocessados e perfil nutricional da dieta no Brasil. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 49, n. 38, p. 1-11, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v49/0034-8910-rsp-S0034-89102015049006132.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2021.

LÖWY, M. **O que é o ecossocialismo?** São Paulo: Cortez, 2014.

LÖWY, M.; SAYRE, R. **Revolta e melancolia:** o romantismo na contracorrente da modernidade. São Paulo: Boitempo, 2015.

MACIEL, M. E. de. Prefácio. In: AMON, D. **Psicologia social da comida.** Petrópolis: Vozes, 2014.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAINIGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R (org.). **Imagens de si no discurso:** a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.

MAINIGUENEAU, D. **Gênese dos discursos.** Tradução de Sírio Possenti. Curitiba: Criar Edições, 2008.

MAIONESE, um segredo de família. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (2 min 18 seg). Publicado pelo canal Madero Brasil. Disponível em: <https://cutt.ly/DIX52IC>. Acesso em: 1 mar. 2021.

MANIFESTO da 5ª Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional à sociedade brasileira sobre comida de verdade no campo e na cidade, por direitos e soberania alimentar. Brasília, DF: [s. n.], 20 nov. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2QkWikr>. Acesso em: 25 maio 2019.

MARCONDES, C. A nova forma de pesquisar a comunicação: a engenharia das emoções, o autômato espiritual e um campo de conhecimento que se constitui. In: FRANÇA, V. V.; ALDÉ, A.; RAMOS, M. C. (org.). **Teorias da Comunicação no Brasil:** reflexões contemporâneas. Salvador: EdUFBA, 2014. p. 63-77.

MARTINO, L. M. S. A religião midiatisada nas fronteiras entre o público e o privado: uma abordagem teórico-crítica. **Ciberlegenda**, [Niterói], n. 26, p. 111-122, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3rJPKAr>. Acesso em: 6 dez. 2021.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da Comunicação:** ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2014.

MATTA, R. da. O ofício de etnólogo, ou como ter anthropological blues. **Antropologia:** Boletim do Museu Nacional, Rio de Janeiro, n. 27, p. 1-12, maio 1978. Disponível em: <https://bit.ly/300meeh>. Acesso em: 6 dez. 2021.

MCGRATH, A. **A gênese da doutrina:** fundamentos da crítica doutrinária. São Paulo: Vida Nova, 2015.

MCGRATH, A. **Teologia Histórica**: uma introdução à história do pensamento cristão. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, 2007.

MELO, L. **Ritmo de liberação de agrotóxicos em 2019 é o maior já registrado**. [S. l.]: G1, 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2K5Paar>. Acesso em: 4 jul. 2019.

MENDONÇA, M. L. R. F. de. **Modo capitalista de produção e agricultura**: a construção do conceito de agronegócio. 2013. 214 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3y111xt>. Acesso em: 6 dez. 2021.

MINTZ, S. W. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 16, n. 47, p. 31-41, 2001. Disponível em: <https://bit.ly/3xZFkxy>. Acesso em: 6 dez. 2021.

MONTEIRO, C. A. **Escolhas no prato**. São Paulo: Sesc, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3vKLb9d>. Acesso em: 25 out. 2021.

MONTEIRO, C. A. et al. NOVA. A estrela brilha. **World Nutrition**, [S. l.], v. 7, n. 1-3, p. 28-40, jan./mar. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3lGQnHb>. Acesso em: 6 dez. 2021.

MONTEIRO, L. L. C.; GARCIA, L. G. Veganismo, feminismo e movimentos sociais no Brasil. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 10., 2013, Florianópolis. **Anais** [...]. Florianópolis: UFSC, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3Gp54Xv>. Acesso em: 6 dez. 2021.

MOZDZENSKI, L. P. **O ethos e o pathos em videoclipes femininos**: construindo identidades, encenando emoções. 2012. 356 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/11671>. Acesso em: 6 dez. 2021.

MOZDZENSKI, L. P. **Outvertising – a publicidade fora do armário**: retóricas do consumo LGBT e retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade. 2019. 310 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/35630>. Acesso em: 6 dez. 2021.

MULTINACIONAIS compram marcas locais para atender demanda por produtos saudáveis. **Gazeta do Povo**, São Paulo, 9 abr. 2018. Seção Nova Economia. Disponível em: <https://bit.ly/2rNdB2b>. Acesso em: 20 dez. 2018.

MUNDO Bita: gostosuras naturais. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (2 min 54 seg). Publicado pelo canal Mundo Bita. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s6hFi6aUBoQ>. Acesso em: 11 dez. 2021.

NÉSTLÉ por você: cardápio semanal com Bogueira de Baixa Renda. Participação: Nathaly Dias. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (12 min 21 seg). Publicado pelo canal Nestlé Brasil. Disponível em: <https://cutt.ly/ElnXHm5>. Acesso em: 24 fev. 2021.

NICHOLS, R. H. **História da Igreja Cristã**. 12. ed. São Paulo: Cultura Cristã, 2004.

NISSIN lámen: pedido de desculpas. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (45 seg). Publicado pelo canal Nissin Brasil. Disponível em: <https://cutt.ly/6zrZMmM>. Acesso em: 5 mar. 2021.

NÃO é só sobre comida. É sobre ter mais qualidade no dia mais romântico do ano. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (30 seg). Publicado pelo canal SearaBrasil. Disponível em: <https://cutt.ly/plXSx25>. Acesso em: 1 mar. 2021.

NUNES, F. M. F. de A. **A cultura de repúdio:** Roger Scruton e a ameaça do Islamismo Radical. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciência Política e Relações Internacionais: Segurança e Defesa) – Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/27242>. Acesso em: 6 dez. 2021.

O QUE É orgânico. [S. l.]: Organicsnet, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2n9HA0D>. Acesso em: 12 ago. 2019.

O QUE significa se alimentar melhor para você? [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (1 min 30 seg). Publicado pelo canal Carrefour Brasil. Disponível em: <https://cutt.ly/zz7tfkZ>. Acesso em: 6 mar. 2021.

OLIVEIRA, A. Corpos e corporeidade no universo da Nova Era no Brasil. **Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad**, Argentina, v. 4, n. 9, p. 52-64, ago./nov. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2732/273224047006.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2021.

OLIVEIRA, D. A. de. Famiglia Zanlorenzi investe R\$ 40 milhões em novo parque industrial e se destaca no cenário nacional. **Folha de Campo Largo**, Campo Largo, 13 abr. 2017. Disponível em: <https://cutt.ly/Rzh5loN>. Acesso em: 8 mar. 2021.

OLIVEIRA, F. de A. Apontamentos introdutórios sobre a epistemologia religiosa de João Calvino nas Institutas da Religião Cristã. **Fides Reformata**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 65-94, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3EtDCas>. Acesso em: 6 dez. 2021.

OLIVEIRA, H. S. J. de; OLIVEIRA, R. J. de. Retórica e argumentação: contribuições para a educação escolar. **Educar em Revista**, Curitiba, v. 34, n. 70, p. 197-212, jul./ago. 2018. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/educar/article/view/52510/35917>. Acesso em: 6 dez. 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Departamento de Doenças não Transmissíveis e Saúde Mental. **Alimentos e bebidas ultraprocessados na América Latina:** tendências, efeito na obesidade e implicações para políticas públicas. Brasília, DF: Organização Pan-Americana da Saúde, 2018. Disponível em: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/34918/9789275718643-por.pdf?sequence=5&isAllowed=y>. Acesso em: 6 dez. 2021.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2005.

ORTBERG, J. Perguntas que a fé faz à ciência. In: NATIONAL ASSOCIATION OF EVANGELICALS. **Quando Deus e a Ciência se encontram:** surpreendentes descobrimentos sobre concordâncias. Tradução Associação Brasileira Cristãos na Ciência.

[S. l.]: NAE, 2015. p. 25-30.

PACHECO, A. M. *et. al.* A importância do agronegócio para o Brasil: revisão de literatura. **Revista Científica Eletrônica de Medicina Veterinária**, [S. l.], ano 10, n. 19, jul. 2012.

Disponível em:

http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/2OPWO6AllTgjCrp_2013-6-24-15-3-44.pdf. Acesso em: 6 dez. 2021.

PALMIERI JÚNIOR, V. **A gourmetização em uma sociedade desigual**: um estudo sobre a diferenciação no consumo de alimentos industrializados no Brasil. 2017. Tese (Doutorado em desenvolvimento Econômico) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3GebpEM>. Acesso em: 30 jul. 2021.

PARA FABIO Coelho, do Google, Black Friday 2020 será melhor do que em anos anteriores. [S. l.]: Forbes, 2020. Seção Negócios. Disponível em: <https://cutt.ly/iz8JjRE>. Acesso em: 17 mar. 2021.

PARQUE Industrial (Remastered). [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (3 min 17 seg). Publicado pelo canal Gilberto Gil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MQO765H-fQU>. Acesso em: 13 dez. 2021.

PATRIOTA, K. R. M. P. **O show da fé**: a religião na sociedade do espetáculo: um estudo sobre a Igreja Internacional da Graça de Deus e o entretenimento religioso brasileiro na esfera midiática. 2008. 312 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008. Disponível em:
<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/9242>. Acesso em: 6 dez. 2021.

PATRIOTA, K. R. M. P.; FALCÃO, C. C.; RODRIGUES, E. G. B. **A cartografia de um campo**: singularidades e possibilidades nas relações entre religião e consumo nos trabalhos desenvolvidos na comunicação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016. Goiânia. **Anais eletrônicos** [...]. Campinas: Galoá, 2016. p. 1-17. Disponível em:
<https://bit.ly/3lB5KRq>. Acesso em: 6 dez. 2021.

PEIRCE, C. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

PENTEADO, C. **Alimentos são confiáveis como a medicina para manter a saúde**. [S. l.]: Propmark, 2016. Seção Mercado. Disponível em: <https://bit.ly/2HBdtv5>. Acesso em: 22 mai. 2019.

PEREZ, C. Ecossistema publicitário: o crescimento sínico da publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em:
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3347-1.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2021.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, C. Semiótica e gestão de marcas. In. PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (org.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 319-339. v. 1.

PESQUISA do Ibope aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil. [S. l.]: SVG, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2ICER9m>. Acesso em: 27 dez. 2018.

PESSÔA, J. Comida de verdade e sustentável nas feirinhas de JF. **Tribuna de Minas**, [Juiz de Fora], 22 set. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3b9G34N>. Acesso em: 25 out. 2021.

PETRINI, C. **Comida e liberdade**: slow food, histórias de gastronomia para libertação. São Paulo: Senac São Paulo, 2015.

PIERUCCI, A. F. **A magia**. São Paulo: Publifolha, 2001.

PIERUCCI, A. F. As religiões no Brasil. In: GAARDER, J.; HELLERN, V.; NOTAKER, H. **O livro das religiões**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. p. 281-302.

PIERUCCI, A. F. **O desencantamento do mundo**: todos os passos do conceito em Max Weber. São Paulo: Editora 34, 2003.

PONDÉ, L. F. **Guia politicamente incorreto da filosofia**. São Paulo: Leya, 2012.

PONDÉ, L. F. **Marketing existencial**: a produção de bens de significado no mundo contemporâneo. São Paulo: Três Estrelas, 2017.

PORTAS abertas. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (2 min 57 seg). Publicado pelo canal McDonald's Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hQLd0U1XbUs>. Acesso em: 11 dez. 2021.

PORTELA NETO, F. S. Resgatando o papel do professor na escola confessional como transmissor de conhecimento e da verdade: reflexões e propostas seminais. **Fides Reformata**, São Paulo, v. 25, n. 1, p. 63-75, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3pzJgBo>. Acesso em: 6 dez. 2021.

POTKAY, A. **A história da alegria**: da Bíblia ao romantismo tardio. São Paulo: Globo, 2010.

PÚBLIO, M. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

QUEIJOS Faixa-Azul: 80 anos: maestria em cada detalhe. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Queijos Faixa Azul. Disponível em: <https://cutt.ly/7l91Evr>. Acesso em: 3 mar. 2021.

REGRAS da boa alimentação. **Revista Viver**, São Paulo, n. 15, p. 8-15, jan. 2017.

REIS, V. **Agrotóxicos**: “a gente não sabe o que aconteceu em 2016, 2017 e 2018” diz Karen Friedrich. [S. l.]: Abrasco, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2MRRhBM>. Acesso em: 17 jun. 2019.

RIBEIRO, P. H. M. Comida e religiosidade: dos cultos afro-brasileiros para a história da

alimentação brasileira. *In: SEMANA DE HUMANIDADES*, 17., 2009, Natal. **Anais** [...]. Natal: UFRN, 2009. Disponível em: <https://cchla.ufrn.br/humanidades2009/Anais/anais.html>. Acesso em: 6 dez. 2021.

ROOKMAAKER, H. R. **O dom criativo**. Brasília, DF: Monergismo, 2018.

RUSSEL, B. **História do pensamento ocidental**: a aventura dos pré-socráticos a Wittgenstein. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

SAAD NETO, J. **Andrew Benett**: “Existe uma desconexão entre o que os consumidores querem e a indústria de alimentos fornece”. [S. l.]: GoAd Media, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2K0Tnw1>. Acesso em: 24 maio 2019.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTANA, W. **Fazenda Futuro relança hambúrguer vegetal e promete mais semelhança com carne**. [S. l.]: CNN Brasil, 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/ezthLTw>. Acesso em: 5 mar. 2021.

SANTOS, C. R. A. dos. A comida como lugar de história: as dimensões do gosto. **História: Questões e Debates**, Curitiba, n. 54, p. 103-124, jan./jun. 2011. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/25760>. Acesso em: 6 dez. 2021.

SANTOS, M. **Do fake saudável à gourmetização**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll Brasil, 1 set. 2018. Disponível em: <https://br.boell.org/pt-br/2018/09/02/do-fake-saudavel-gourmetizacao>. Acesso em: 17 jun. 2019.

SANTOS, M.; GLASS, V. (org.). **Atlas do agronegócio**: fatos e números sobre as corporações que controlam o que comemos. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2018.

SASSATELLI, R. Sustentabilidade e novos olhares sobre a soberania do consumidor. *In:* ROCHA, R. de M.; OROFINO, M. I. R. (org.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 167-188.

SCHLUCHTER, W. **O desencantamento do mundo**: seis estudos sobre Max Weber. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2014.

SCHWERINER, M. E. R. **Brandscendência**: o espírito das marcas. São Paulo: Saraiva, 2010.

SCRUTON, R. **Conservadorismo**: um convite à grande tradição. Rio de Janeiro: Record, 2019.

SEARA, não é só sobre comida. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal SearaBrasil. Disponível em: <https://cutt.ly/iIXAAqd>. Acesso em: 1 mar. 2021.

SIGOLO, R. P. O alimento como remédio natural: saúde e estilo de vida alternativo no Brasil da década de 1970. **Revista Hydra**, v. 4, n. 8, p. 6-33, set. 2020. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/hydra/article/view/10675/8014>. Acesso em: 6 dez. 2021.

SILVA, A. C. M. da *et al.* As concepções de verdade no pensamento filosófico. **Analecta**, [S. l.], v. 4, n. 4, p. 356-371, nov. 2018. Disponível em: <https://seer.cesjf.br/index.php/ANL/issue/view/80>. Acesso em: 24 set. 2021.

SILVA, B. A. **Reencantamento via consumo**: intersecções entre religião e consumo nas redes sociais digitais. 2017. 94 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3DvCUrV>. Acesso em: 6 dez. 2021.

SILVA, B. A.; MOZDZENSKI, L. De portas abertas para o consumo: retórica da McDonald's sob pressão. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 84-97, jul./dez. 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/151620/154827/360891>. Acesso em: 6 dez. 2021.

SILVA, B. A.; PATRIOTA, K. R. M. P. Entre Thomas e seus amigos e a Turma do Doki: (re)ligação, (re)encantamento e consumo. **Culturas Midiáticas**, João Pessoa, ano 9, n. 16, p. 91-106, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/29363/15678>. Acesso em: 6 dez. 2021.

SILVA, B. A.; PATRIOTA, K. R. M. P. Os 5 pecados da alimentação contemporânea: nos limites da comida de verdade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1234-1.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2021.

SILVA, B. A.; PATRIOTA, K. R. M. P. Sem glúten, sem lactose e sem vacas: alimentação em conflito diante de uma nova ética de consumo. **Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 13, n. 1, p. 209-227, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/51035/31583>. Acesso em: 6 dez. 2021.

SILVA, C. **Fenomenologia da religião**: compreendendo as ideias religiosas a partir das suas manifestações. São Paulo: Vida Nova, 2014.

SILVA, K; SILVA, M. **Dicionário de conceitos históricos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

SIMMEL, G. Sociologia da refeição. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 33, p. 159-166, 2004. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2218>. Acesso em: 6 dez. 2021.

SIRE, J. W. **O universo ao lado**: um catálogo básico sobre cosmovisão. 5. ed. Brasília, DF: Monergismo, 2018.

SLYWITCH, E. **Conservadorismo**: um convite à grande tradição. Rio de Janeiro: Record, 2019.

SLYWITCH, E. **Tudo o que você precisa saber sobre alimentação vegetariana**. São Paulo: SVB, 2011.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. Departamento de Medicina e Nutrição. **Guia alimentar de dietas vegetarianas para adultos**. São Paulo: SVB, 2012. Disponível em: <https://www.svb.org.br/livros/guia-alimentar.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2021.

SOUZA, C. C. de. **#Govegan**: veganismo, vegetarianismo e dever moral nos enquadramentos da mobilização pelos direitos animais no Brasil. 2016. 186 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/44259?show=full>. Acesso em: 6 dez. 2021.

SOUZA, L. Autêntico. In: PEREZ, C. et. al. (org.). **Universo sínico da pirataria**: falso? verdadeiro! São Paulo: Imod, 2013. p. 263-266.

SOUZA, L. **Consumo de alimentos ultraprocessados cresce na pandemia**. São Paulo: Agência Brasil, 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/Uz4hNB3>. Acesso em: 17 mar. 2021.

SOUZA, R. **Veganismo**: as muitas razões para uma vida mais ética. Recife: Edição do Autor, 2017.

STRATHERN, P. **Foucault em 90 minutos**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2003.

SUCO de verdade: Campo Largo. Apresentação: Fran Viezzer. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (4 min 19 seg). Publicado pelo canal Vem Pro Campo. Disponível em: <https://cutt.ly/3lIIB0u>. Acesso em: 26 fev. 2021

TENDÊNCIAS em alimentos e bebidas 2017. [S. l.]: Mintel, 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2tFi62e>. Acesso em: 12 set. 2017.

TRAVANCAS, I. Fazendo etnografia do mundo da comunicação. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 98-109.

TRUEMAN, C. R. **O imperativo confessional**. Brasília, DF: Monergismo, 2012.

UNILEVER compra empresa brasileira de orgânicos Mãe Terra. [S. l.]: G1, 2 out. 2017. Seção Economia. Disponível em: <https://glo.bo/2KcRFE>. Acesso em: 31 mai. 2019.

UNMÜBIG, B. **Crítica à economia verde**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2016.

VARGAS, M.; SILVA, N. (org.). **De onde vem nossa comida**. São Paulo: Expressão Popular, 2016.

VASCONCELOS, F. A. G. de. Culinária regional, nacional ou global: uma revisão narrativa do manifesto regionalista de 1926 escrito por Gilberto Freyre. **Demetra**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 3-26, 2016. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/15053>. Acesso em: 6 dez. 2021.

VAZ, P. As narrativas midiáticas sobre cuidados com a saúde e a construção da subjetividade contemporânea. **Logos: Comunicação e Universidade**, ano 13, v. 25, p. 85-95, 2. sem. 2006. Disponível em: <https://bit.ly/3otVHQ8>. Acesso em: 6 dez. 2021.

VAZ, P. R. G. **Na distância do preconceituoso**: narrativas de bullying por celebridades e a subjetividade contemporânea. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., 2014, Belém. **Anais** [...]. Campinas: Galoá, 2014. Disponível em: <https://proceedings.science/compos-2014/papers/na-distancia-do-preconceituoso--narrativas-de-bullying-por-celebridades-e-a-subjetividade-contemporanea>. Acesso em: 6 dez. 2021.

VENTURA, J. **Fazenda Futuro muda fórmula de hambúrguer de planta e espera ter 40% do faturamento com exportação**. [S. l.]: Forbes, 2021. Seção Forbes Tech. Disponível em: <https://cutt.ly/mztk0Zo>. Acesso em: 5 mar. 2021.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WEBER, M. **Cozinha de Vó**. São Paulo: Abril, 2018.

WHITE, E. G. **Conselhos sobre o regime alimentar**. [S. l.]: Centro de Pesquisas Ellen G. White, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/2HsYH8H>. Acesso em: 16 maio 2019.

YUNUS, M.; WEBER, K. **Building social business**: the new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs. Philadelphia: PublicAffairs, 2010.

ZIMMERMANN, C. L. Monocultura e transgenia: impactos ambientais e insegurança alimentar. **Veredas do Direito**, Belo Horizonte, v. 6, n. 12, p. 79-100, jul./dez. 2009. Disponível em: <http://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/article/view/21>. Acesso em: 6 dez. 2021.