

8º Encontro Nacional de Estudos do Consumo
4º Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
2º Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Comida e Alimentação na Sociedade Contemporânea

09 a 11 de novembro de 2016

Universidade Federal Fluminense

Niterói/RJ – Brasil

“Ethos” e Desafetos: Retórica e Autoridade no Consumo

Alexandre Henrique Carvalho Teixeira¹

Maíra Martins Moraes²

Resumo

Se o alimento in natura, sem qualquer intervenção humana, é um meio, uma extensão da natureza sem finalidade até que a humanidade ou o animal o prove e torne uma prótese nutritiva, uma extensão para a sobrevivência, o alimento processado, industrialmente engenhado, ou mesmo ao contrário, o alimento preciosamente elaborado por um chef, que lance mão dos ingredientes e insumos mais saudáveis, orgânicos, das técnicas mais precisas de apreensão e aproveitamento da totalidade do sabor e de suas propriedades nutritivas, é também um meio, porém uma extensão ou prótese entre iguais, pressupondo de que o homem é o alvo de partida e de chegada, tornando este homem o “ethos” de si mesmo; autoridade máxima da retórica alimentar, investidos de um “ethos” original que nos assegura de que somos hábeis para recomendar e persuadir interlocutores em rede midiática, global e totalizante, simplesmente porque comemos e aprendemos ancestralmente a buscar e a fazer o nosso próprio e “melhor” sustento, alguns mais qualificados e outro menos em competências técnicas para isso. O presente artigo se dispõe a discutir na contemporaneidade a delegação, equivocada ou não, do “ethos” alimentar, a quem conferimos e como instituições físicas e jurídicas se revestem do poder de auto-conferência, fazendo uso do alimento como mídia, numa esfera em que o alimento-mídia transforma-se em moeda econômica, poder e controle do comer-conhecer. Ao mesmo tempo, propõe-se refletir propostas de revisão desses contratos sociais de autoridade e do modus operandi do comer-conhecer. Ao final, abrindo-se o debate para o “modo de preparo” da retórica e autoridade no consumo, pretende-se o convite à degustação de seu principal ingrediente: o “ethos” da experiência. Sem mais desafetos.

Palavras-chave: comida, antropologia, ética.

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil. Filiação institucional: FIAM-FAAM. E-mail: alexandre.carvalho@axle.com.br

² Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil. Filiação institucional: IESB - Instituto de Educação Superior de Brasília E-mail: mairamoraes.projeto@gmail.com

Introdução

Alimento e conhecimento estão intrinsecamente conectados à lógica do consumo, independente de qual deles assuma o papel de antever ou advir ao outro. O alimento é meio para se dar a conhecer, assim como o conhecimento na contemporaneidade é meio para se alimentar.

Desde o mito da “árvore do bem e do mal”, passando pelo “pomo de ouro” oferecido pela deusa Éris “à mais bela”, para citar apenas alguns resíduos arcaicos do coletivo alimentar, o consumo do alimento infere transformações de comportamento da vida em sociedade e contínuos movimentos politizantes, ora inclusivos, ora excludentes, sadios, nocivos, perversos, positivistas, disruptivos, ambíguos, entre outras categorias de sentidos e nomenclaturas, que se prestam a regular e endossar a “melhor” performance de sobrevivência humana em escala global.

Se o alimento in natura, sem qualquer intervenção humana, é um meio, uma extensão da natureza sem finalidade até que a humanidade ou o animal o prove e torne uma prótese nutritiva, uma extensão para a sobrevivência, o alimento processado, industrialmente engenhado, ou mesmo ao contrário, o alimento preciosamente elaborado por um chef, que lance mão dos ingredientes e insumos mais saudáveis, orgânicos, das técnicas mais precisas de apreensão e aproveitamento da totalidade do sabor e de suas propriedades nutritivas, é também um meio, uma extensão ou prótese entre iguais, pressupondo de que o homem é o alvo de partida e de chegada, tornando este homem o “ethos” de si mesmo; autoridade máxima da retórica alimentar, investidos de um “ethos” original que nos assegura de que somos hábeis para recomendar e persuadir interlocutores em rede midiática, global e totalizante, simplesmente porque comemos e aprendemos ancestralmente a buscar e a fazer o nosso próprio e “melhor” sustento, alguns mais qualificados e outro menos em competências técnicas para isso.

Quando Michael Pollan afirma que “cozinhar o próprio alimento é um ato político”, desafia-nos à retomada do “ethos” original, na condição de protagonistas da experiência autêntica. Quando movimentos como o dos locávoro (aqueles que priorizam o alimento em seus entornos e produtores locais), “shopping for change” ou causumers insurgem no cenário, nota-se o mesmo protagonismo, porém de uma experiência autêntica associada a uma finalidade, no caso a sustentabilidade.

O presente artigo se dispõe a discutir na contemporaneidade a delegação, equivocada ou não, do “ethos” alimentar, a quem conferimos e como instituições físicas e jurídicas se revestem do poder de auto-conferência, fazendo uso do alimento como mídia, numa esfera em que o alimento-mídia transforma-se em moeda econômica, poder e controle do comer-conhecer. Ao mesmo tempo, propõe-se refletir propostas de revisão desses contratos sociais de autoridade e do modus operandi do comer-conhecer.

Ao final, abrindo-se o debate para o “modo de preparo” da retórica e autoridade no consumo, pretende-se o convite à degustação de seu principal ingrediente: o “ethos” da experiência. Sem mais desafetos.

A Retórica Alimentar: Comer-Conhecer e o Conhecer-Comer

“Eu lhes dou toda planta que dá semente, que há sobre toda a terra, e toda árvore que tenha frutos com sementes. Elas servirão de alimento para vocês. E dou toda a vegetação verde como alimento a todo animal selvagem da terra, a toda criatura voadora dos céus e a tudo o que se move sobre a terra e em que há vida.” (Gênesis 1:29-30)

Se o ato de comer é fruto de um convite dos sentidos, movido pela necessidade humana de se fazer existir, e sendo estes sentidos parte de um jogo individual de percepções e afetos sobre o que se vê, cheira, toca, ouve, saboreia e se sente à mesa, então o que de fato conhecemos do que comemos e o que comemos do que conhecemos?

O alimento nos dá a conhecer, seus prazeres, privilégios, doenças e anseios; assim como o conhecimento nos dá o acesso ao alimento, suas formas de manejo agrícola, produção, consumo, saciedade ou não. Porém, entre esses dois ingredientes, comer e conhecer, existe um “modo de preparo” imagético inesgotável, um *modus operandi* ontogenético - baseado no desenvolvimento de cada indivíduo (o ser vivo numa relação espaço-temporal) – e filogenético enquanto núcleo arquetípico – sustentado pelo acúmulo de experiências da espécie humana, simultâneo, contínuo, arcaico e contemporâneo.

Aludindo a esse “modo de preparo”, é possível estabelecer uma conexão com o conceito de “semiosfera”, um território não demarcado do sonho, do ritual, dos mitos e, por excelência, dos símbolos, desenvolvido por Bystrina, conforme aprofunda Baitello Junior (1999, p. 37):

[...] “a semiosfera” constitui o conjunto de informações geradas e acumuladas pelo homem ao longo dos milênios, por meio de sua capacidade imaginativa, ou seja, de narrativizar aquilo que não está explicitamente encadeado, capacidade de inventar relações, de criar textos (em qualquer linguagem disponível ao próprio homem, seja ela verbal, visual, musical, performático-gestual, olfativa).

Para Adão e Eva, comer do fruto da árvore do conhecimento do bem e do mal é assinar a própria sentença. O fruto esconde um sabor, um saber e um veneno.

[...] De toda árvore do jardim, você pode comer à vontade. Mas, quanto à árvore do conhecimento do que é bom e do que é mau, não coma dela, porque, no dia em que dela comer, você certamente morrerá. (Gênesis 2:16-17).

Para Hipócrates, o alimento é o antídoto, outro sabor e saber (“Que teu alimento seja teu medicamento e teu medicamento seja teu alimento”). Já em um episódio célebre da mitologia grega clássica, a maçã ou o pomo de ouro traz o (des)gosto da discórdia entre deusas que viriam a disputar o título de “a mais bela”, tendo o mortal Páris como o juiz para dirimir o impasse. Vaidade, cobiça e vontade de poder, reunidos no mesmo prato, desdobrariam num longo embate e enlace amoroso: Helena e a Guerra de Troia.

No universo proustiano do século XX, alimento é memória, é (re)unir-se aos antigos afetos da infância, uma convocação do passado sob a forma de biscoitos (“madeleines”). Da mesma forma, de um produto basal como o leite, podemos derivar símbolos de amor materno, proteção, solicitude, que serviriam como elementos constitutivos de uma “mitologia” própria do alimento.

Na cibercultura da sociedade contemporânea, o alimento é espetáculo, mídia e forma de reverenciar o consumo e construir (seja simulando ou dissimulando) um inventário efêmero de referências gastronômicas em escala global, representações e reapresentações de experiências alheias, retratadas no melhor ângulo possível e sobre as quais uma multidão anônima aprecia, inspira-se e comenta. É o comer-conhecer e o conhecer-comer com outros olhos, experiência remota e aspiracional do paladar. Quando não, é o comer-conhecer e o conhecer-comer ligeiro, superficial, “fast”, na mobilidade vertiginosa que o dia a dia nas grandes cidades impele, em tempos recordes, diminutos, para se almoçar antes da volta ao labor.

[...] um mundo que caminha para o consumo homogêneo e, certamente, há agentes produtores, políticos e culturais que, de variadas formas, contribuem para este processo, estimulando a uniformização de comportamento, a produção em escala e o consumo massificado. Bilhões de pessoas consomem produtos com as mesmas marcas, nas diversas áreas do cotidiano. Produtos que os indivíduos reconhecem como sendo parte e necessidade de “seus” particulares estilos, mesmo nos variados tipos e modelos, convencionando comportamentos e sendo convencionados. [...] (MORAES, 2003, p.124).

No Instagram, por exemplo, rede social baseada em imagens e vídeos com mais de 400 milhões de usuários no mundo e menos de seis anos de existência, seis hashtags apenas, relacionadas à comida (#food, #foodporn, #foodgasm, #foodpic, #foodies e #instafood), estão associadas a 387 milhões de posts, isto é, sem considerar as hashtags idiomáticas locais, como #comidaboa, #comida, entre outras. Considerando que a hashtag mais usada é #love com mais de 927 milhões de posts, comida e afetividade demonstram estar bem próximos na escala de valores do sujeito contemporâneo.

Reality shows como “Masterchef Brasil” exibido pela Rede Bandeirantes atingem picos de audiência que superam sua principal concorrente³, a Rede Globo, historicamente líder na programação televisual brasileira. No episódio do dia 26 de julho deste ano (2016), o programa alcançou 10 pontos de audiência, marcando presença em 694.170 domicílios na Grande São Paulo. Mas o fenômeno vai além da tela e demonstra ser

³ <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2016/07/10003340-masterchef-brasil-tem-recorde-de-audiencia-na-eliminacao-do-medico-lee.shtml?cnpid=softassinanteuol>

uma das iniciativas midiáticas mais bem-sucedidas em parceria com uma rede social, no caso o Twitter, sob a lógica do conceito de “segunda tela”, em que o telespectador manipula mais de um suporte midiático, seja o tablete, o smartphone ou computadores pessoais.

Na reta final do programa, mais de 1 milhão de tweets foram publicados, além das mais de 3 milhões publicações durante toda a temporada. Para se compreender a grandeza dos números, segundo o B9, blog de mídia, criatividade e inovação, “os Jogos Olímpicos do Rio 2016 geraram 187 milhões de tweets em todo o mundo, durante todos os 16 dias de evento”⁴.

Ao mesmo tempo, uma série de outros programas exibidos em canais fechados (pagos), como o “Bela Cozinha”, produto de maior audiência da grade do GNT conduzido por Bela Gil, assim como o “Cozinheiros em Ação” liderado pelo chef Olivier Anquier, são exemplos da profusão do “alimento como espetáculo midiático”.

Em termos de publicações físicas, o mercado editorial de culinária não fica atrás, calcado nas contribuições de imagem e reputação que a sinergia entre a televisão e as redes sociais oferece claramente para a produção e mercantilização de novos títulos.

A Editora Senac São Paulo, proprietária de um ativo de mais de mil títulos atribui 31% de seu faturamento líquido a obras de culinária publicadas, sendo pelo menos 264 o número de publicações sobre gastronomia. É considerada atualmente, segundo a Gourmand World Cookbook, melhor editora do ramo no mundo⁵.

Seguindo a lógica do “alimento como espetáculo”, o comer-conhecer contemporâneo é hiperpolifônico. Onde houver pelo menos um suporte digital, seja ele (e principalmente) um smartphone, haverá milhões de interlocutores, dispostos a produzir conteúdo e interagir com o mesmo, em busca de chamar a atenção de suas próprias audiências ou redes de contato.

Nivelam-se então as fronteiras e hierarquias entre chefs, connoisseurs, foodies (consumidores ávidos pelo comer-conhecer) e as massas de consumidores, colocando na mesma página, a título de exemplo, os mais de 60 milhões de membros do Trip Advisor (rede social de recomendações de hotéis, restaurantes e turismo) e suas 170 milhões de avaliações de estabelecimentos (até o presente momento), uma vez que a experiência gustativa se dá e desenrola em múltiplas dimensões e vivências, em um complexo de conexões dos sentidos, que não estabelece regras, nem sobre como saborear o alimento, nem sobre como registrar a experiência do desfrute.

⁴ <http://www.b9.com.br/66780/brasil/e-parceria-masterchef-brasil-e-twitter-continua/>

⁵ <http://www.folhane.com.br/cultura/sabores/2016/9/mercado-de-livros-de-culinaria-esta-aquecido-0003.html>

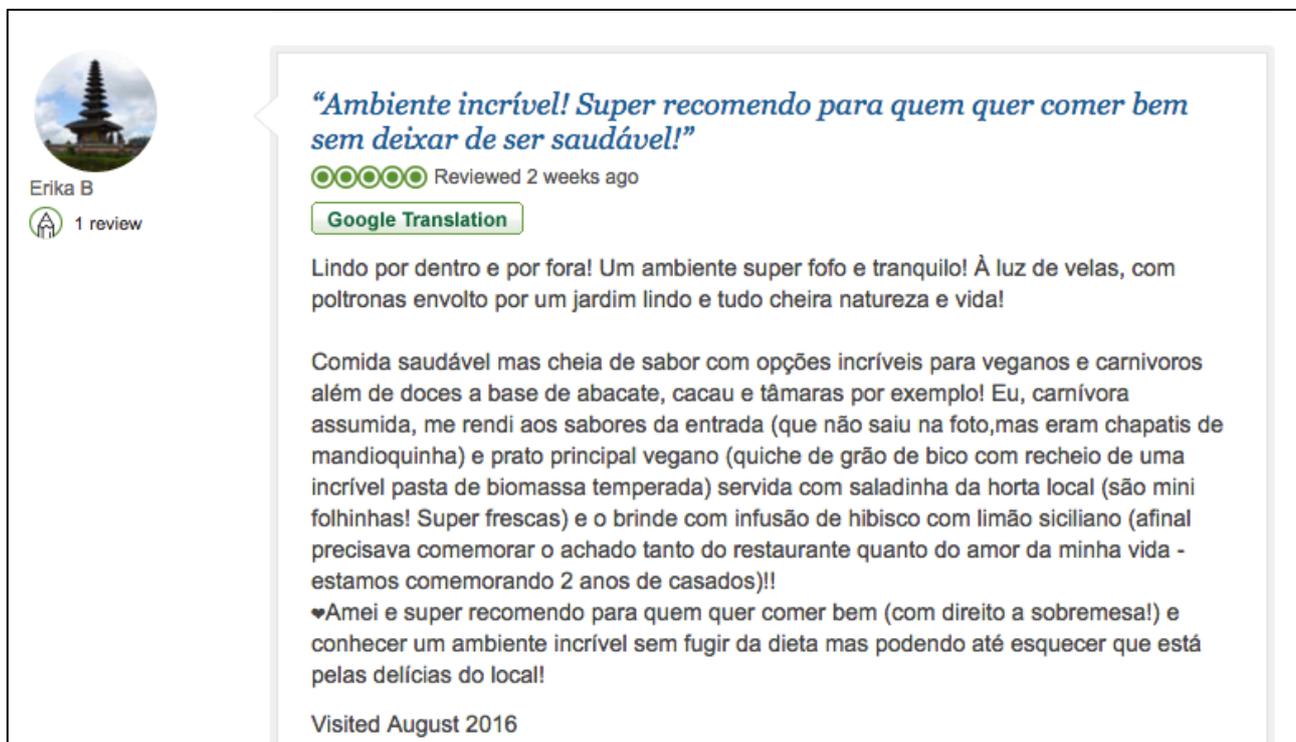


Imagem 1 - Exemplo de recomendação feita no Trip Advisor em agosto de 2016, sobre um restaurante de comida saudável em São Paulo, o Nambu Cozinha de Raiz.

Os comensais, sejam versados na gastronomia ou não, comentam, criam suas narrativas de experiência gastronômicas, boas ou ruins, com os instrumentos contemporâneos aos quais são mais familiares, na mesma ordem do dia como as celebridades do ramo o fazem em seus discursos, ora conceituais, ora mercadológicos, sejam eles a Bela Gil, Henrique Fogaça, Paola Carosella ou Erick Jacquin (chefs componentes do programa Masterchef).

Em 2015, a emissora Netflix lançou uma série-documentário chamada “Chef’s Table”⁶, hoje em sua segunda temporada de exibição. Concebida pelo diretor americano David Gelb, a série se articula pelas bases da estética para revelar as histórias de vida (storytelling) dos maiores cozinheiros da atualidade, entre eles o brasileiro Alex Atala. Em meio a tantas investidas culinárias nos meios televisuais, Chef’s Table aposta no comer-conhecer altamente estético, com belas imagens e trilha. E o que é a estética no caso do alimento? Apenas uma percepção visual da comida ou um jogo aleatório de combinações sensoriais, sinestésicas, envolvendo não só o paladar, a visão, o olfato, o aroma e o tato, mas também o seu poder de afetar e ser afetado pela cultura e pela memória?

[...] é preciso estabelecer as bases da cultura como informação, onde o elemento-chave é a memória – a memória não-hereditária que garante o mecanismo de transmissão e conservação. A cultura, todavia, compreende não só uma determinada combinação de sistemas de signos como também o

⁶ <http://oglobo.globo.com/ela/gastronomia/chefs-table-alex-atala-fala-sobre-participacao-na-serie-da-netflix-19343863#ixzz4I0cc779H>

conjunto das mensagens que são realizadas historicamente numa língua (ou texto). (MACHADO, p.38).

Para o filósofo italiano Nicola Perullo, que há mais de vinte anos pesquisa o fator estético da comida e do paladar na Universidade da Ciência Gastronômica, na Itália, é fundamental adotar o sentido original da palavra. Sua origem vem do grego *aesthesis*, que significa sensação e percepção. A filosofia, em mais de uma de suas escolas, define “estética” como reflexão a respeito da beleza sensível e do fenômeno artístico. Criador do termo, o filósofo alemão Alexander Baumgarten (1714-1762), denomina como a ciência das faculdades sensitivas humanas, investigadas em sua função cognitiva particular, cuja perfeição consiste na captação da beleza e das formas artísticas.

Em entrevista concedida em 27 de abril de 2014 à Revista Época, Perullo explica que

[...] embora a visão seja um dos sentidos mais poderosos de nossa percepção, a investigação estética se concentra em sensações e sentidos de todo o nosso corpo. É isso o que quero dizer com estética do paladar, porque o paladar é uma percepção multissensorial.

Entretanto, para a escola filosófica de Kant, a estética também envolve o estudo do juízo estético, o que pressupõe uma ética associada à estética. E o que acontece quando ética e estética não se coadunam? Tomando por base o chef Alex Atala, este já assinou campanhas publicitárias para caldos prontos, marcas de café de qualidade mediana e mais recentemente tornou-se o garoto-propaganda de frangos da marca Seara no Brasil, o que provocou nas redes sociais certa celeuma em torno de sua reputação, o seu “ethos” culinário.

Sob o tema de campanha “Hoje tem frango”, que envolveu a embaixadora da marca Fátima Bernandes, o chef premiado participa de vídeos publicitários oferecendo dicas culinárias e receitas com frango, de forno e fogão. Por trás da marca Seara, pertencente à empresa JBS líder mundial na produção de frango, temos um complexo e logística de produção que envolve cerca de 9.300 proprietários rurais e uma população de 140 milhões de galinhas nos aviários, para suprir a demanda de 150 países.

Segundo o Gastrolândia⁷, um dos mais consistentes e críticos blogs de gastronomia do Brasil, uma visita às instalações de uma granja-padrão revelou o dia a dia dessa operação colossal de abate de frangos.

[...] O adensamento médio é de 32 quilos por metro quadrado. Levando-se em conta que cada galinha atinge cerca de 1600 gramas, temos cerca de 20 aves por metro quadrado. Não, não é lindo de se ver.

[...] Cerca de 70% da ração – servida à vontade – é composta por farinha de grãos como milho, trigo e soja. Claro, todos transgênicos e entupidos de pesticidas: o Brasil é o campeão mundial no uso de agrotóxicos.

⁷ <http://gastrolandia.com.br/cana/iamie-oliver-alex-atala-e-os-frangos-o-real-cenario-da-criacao-de-aves-no-brasil/>

Além desses fatos, outros de igual teor, são abordados pela jornalista Ailin Aleixo na reportagem com o máximo de transparência e rigor. Em matéria publicada pela Veja São Paulo⁸,

[...] O chef Atala afirma ter conhecido a cadeia de produção da ave, da seleção à ida ao supermercado, e defende "o uso total do animal". Segundo ele, produtos do selo Da Granja já são utilizados em seus restaurantes e em eventos, incluindo na galinhada que era oferecida no Dalva e Dito e agora é servida em outros espaços. "O frango é um ingrediente de sabor universal", diz.



Imagem 2 – Tweets publicados em julho de 2016 no Twitter

Ao realizar o paladar numa perspectiva histórica, este ao lado do olfato sempre foi categorizado como um sentido material, baixo e inferior, comparado à visão e à audição, sentidos superiores, eruditos e intelectuais. Do ponto de vista platônico, o paladar nada mais seria do que uma prática empírica, imbuída do desejo de saciar uma necessidade primária e, ao mesmo tempo, persuadir e enredar o comensal em sua trama de sensações, sabores e em nada associado ao conhecimento (PERULLO, 2013).

Porém, na ordem do contemporâneo, ao contrário da visão platônica, o comer-conhecer e o conhecer-comer adquiriram, seu lugar na arte, no prazer intelectual, em leis dedutíveis próprias à culinária e, sim, demonstram ser dignos de um homem racional e, no sentido midiático e espetacular, ganham visibilidade em

⁸ <http://veja.sp.abril.com.br/materia/alex-atala-e-o-novo-garoto-propaganda-da-seara>

escala global, fazendo parte da agenda gastronômica e social do planeta, sem mais espirais do silêncio pelo menos no que tange à opinião pública nos meios não-hierárquicos, em especial, nos sociais digitais⁹. A antropofagia midiática é ampla e irrestrita, em uma intensa devoração cultural, de aceite e também de recusa.

É o que demonstra outra ocorrência envolvendo o militante e chef da alimentação saudável Jamie Oliver em sua mais recente parceria com a empresa Sadia para um lançamento publicitário de 50 milhões de reais. Considerado o “embaixador da alimentação saudável” por uma multidão de telespectadores e fãs de seus programas de televisão, livros e restaurantes pelo mundo, Jamie Oliver, no período de 2010 e 2011 encabeçou um projeto e seriado chamado “Food Revolution” (Revolução da Comida), cujo objetivo era agregar mais saúde e nutrição à merenda de escolas norte-americanas. Com o transcorrer do tempo, a Food Revolution tornou-se uma iniciativa mundial de estímulo à alimentação saudável, e defender o consumo de alimentos frescos em vez de industrializados.

A informação de que Sadia e Jamie Oliver estariam juntos para o lançamento de uma linha de congelados pensada para ser saudável e “gourmet” acarretou na saída de chefs participantes brasileiros e latinos do programa Food Revolution. Além disso, houve repercussão dentro e fora das redes sociais.

Com a justificativa de que os pratos congelados não estarão totalmente prontos, uma vez que os consumidores terão que aquecer molhos, assar ou mesmo “selar a carne”, sugestão de consumo distante da proposta do Food Revolution, a questão que se coloca é o quanto o “ethos” original do sujeito que come, o comensal, bem como a sua autoridade no consumo, é subestimado pelo “ethos” alheio e por uma retórica alimentar que convém à indústria e à parte que de alguma forma se beneficia desses aparatos mercadológicos.

Na lógica da publicidade, o alimento transforma-se em ingrediente de manipulação das massas e dilui o comensal em meio aos bens de consumo, em função do interesse das corporações em massificar sua produção, objetivando a geração de lucros.

Se “tudo que se come é objeto de poder” (Canetti, 1986), o poder nos habilita a endossar, criticar e viabilizar (ou não) seu consumo, bem como outros “comeres”, tornando-nos todos “prosumidores”, intencionais construtores de significados e significantes, modelando ideais de reputação, elegibilidade e valor social, da mesma forma como a indústria cultural e de consumo se insere na economia do discurso persuasivo. Afinal tudo que se fala e se conhece sobre “o comer” é também discurso e objeto de poder. Uma retórica alimentar,

⁹ [...] O *agenda setting* e a espiral do silêncio são duas faces de uma mesma moeda. Ambas trabalham com a perspectiva massificante sob a égide da imposição dos *mass media* sobre os indivíduos. Porém, o *agenda setting* detecta tal massificação na migração dos temas mediáticos enquanto temas ou agenda do público, quer dizer, os temas mediáticos se tornam conversa no dia-a-dia. Já a espiral do silêncio apreende a massificação pelo enclausuramento dos indivíduos no silêncio, quando estes têm opiniões diferentes destas veiculadas pelos mass media. (FERREIRA, p. 111, 2002)

composta de um “ethos”, um “pathos” e um “logos”, todos próprios ao universo do comer-conhecer e do comer-conhecer.



Imagem 3 – Tweets publicados em julho de 2016 no Twitter

Em relação ao “ethos”, pensa-se o sujeito do discurso, em como ele está qualificado para falar sobre o comer-conhecer e o conhecer-comer e como o seu caráter ou autoridade pode influenciar a audiência; ao “pathos”, os apelos emocionais, metáforas e outras figuras de amplificação que construam uma narrativa sensorial e experiencial, capaz de evocar fortes emoções; ao “logos”, o uso da razão e do raciocínio, seja indutivo ou dedutivo, para a construção de um argumento.

O “pathos” alimentar remete às paixões e às febres de consumo, nostalgia e memória proustiana do alimento, entre tantas doenças, ocorrências, prazeres e distúrbios associados à emoção do alimento. Pode referir-se também à nutrição ausente, semelhante ao conceito de “calorias vazias”, isto, é de alimentos que contam calorias mas não possuem nutrientes, entretanto numa dimensão simbólica própria à representação: no lugar do alimento, temos o signo da emoção. O alimento está presentificado e simultaneamente oculto, porque negociado pela representação em vez do real presente, a experiência em si, uma promessa de satisfação mais do que ela mesma.

Diferentemente, o “logos” alimentar faz um convite às razões, aos argumentos incorrigíveis do que faz bem comer, em que quantidade, de que qualidade, amplamente anunciado por nutrólogos, chefs e o agenda setting da mídia gastronômica – o alimento como suprimento, como sobrevivência, como saúde.

Sobretudo, o que se come é também objeto de representação, aniquilante da real experiência, símbolo “pierciano”, convenção mal ou bem retratada em um discurso visual, eletrônico, textual, tridimensional.

[...] Um signo, ou “representâmen”, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. (PIERCE, 2000, p.46).

Representar é “estar em lugar de, isto é, estar numa relação com outro que, para certos propósitos, é considerado por alguma mente como se fosse esse outro (ibid., 2000, p.61). Tais signos se revestem de legitimidade, assumem o caráter de lei por força da convenção social, transformam-se em símbolos e impõem uma determinada autoridade no modo como entrevemos o mundo e compartilhamos significados.

O mundo dessas imagens é um mundo vazio de si mesmo. Tudo é pura simulação. Segundo Kamper, “as imagens são, assim consideradas, substitutas daquilo que falta, daquilo que é ausente, sem nunca alcançar a dignidade daquilo que substituem” (p.14, 2002), uma vez que as recomendações que se proliferam nas redes sociais são indiciais; já a iconicidade do alimento se revela no seu próprio comer.

Assim, a retórica alimentar no âmbito da contemporaneidade, pela autoridade de quem endossa ou encabeça o comer-conhecer e o conhecer-comer, pelas emoções e razões que evoca e sobre as quais se apoia para gerar algum tipo de conhecimento, é um grande discurso representado, não necessariamente refletindo o alimento na sua mais sensível experiência. O sujeito contemporâneo vive a experiência da indústria cultural e do consumo e a traduz em suposto real, em certos e determinados alimentos, pratos e produtos mantendo-se infinitamente distante do mundo sensório. E o que o mantém nessa distância é justamente o convencimento e a credibilidade com que esses produtos conseguem se articular.

O “ethos” da Experiência: evidências e práticas

É possível articular em um “ethos” da experiência? Sim, o “ethos” da experiência em si, dionisíaco, não o “ethos” da experiência apropriada do outro. No universo nietzchiano, uma “vontade de potência”, de abundância e transbordamento do alimento na experiência do comer-conhecer.

[...] O mais rico em plenitude de vida, o deus e homem dionisíaco, pode permitir-se não só a visão do terrível e discutível, mas mesmo o ato terrível e todo luxo de destruição, decomposição, negação; nele o mau, sem sentido e feio parece como que permitido, em virtude de um excedente de forças geradoras, fertilizadoras, capaz de transformar todo deserto em exuberante pomar (NIETZSCHE, 2.001, p. 272-273)

O “ethos” da experiência é contíguo ao “ethos” original e traz de volta a potência do alimento, o “n-1” deleuziano¹⁰ que nos intima à responsabilidade solitária e nem por isso menos socializante de fazermos escolhas individuadas à mesa, orgânicas não no sentido do ingrediente ou insumo, orgânicas no sentido da operação gustativa do humano. E assim tocamos a iconicidade de um menu, o verdadeiro comer-conhecer, sem ilusões de reprodutibilidade.

[...] Nosso paladar é uma ferramenta poderosa para aprimorar a forma como percebemos o mundo. Vivemos sempre entre os sabores que conhecemos bem (os de nossa infância, de nossa memória) e a fascinação por novos sabores. Há uma espécie de tensão entre o que sabemos e o que descobrimos. Isso gera novos prazeres, influenciados por coisas além da comida em si. A contaminação ocorre numa via de mão dupla. O prazer com o prato também muda nossa percepção do ambiente e até nossas opiniões sobre assuntos aparentemente distantes do alimento. A comida é também uma espécie de motor da evolução. (PERULLO, 2014)

Algumas práticas e evidências gastronômicas demonstram o desejo por evocar o “ethos” da experiência no cenário urbano, mais precisamente na cidade de São Paulo, ponto de investigação para este artigo, mas que certamente podem ser apuradas em outras regiões do país. Um dos casos práticos é o evento “Mesa Biodiversa”, desenvolvido pelo blog São Paulo Saudável, em parceria com o restaurante orgânico em São Paulo, o Nambu Cozinha de Raiz.

O objetivo do “Mesa Biodiversa” é levar para a mesa dos paulistanos o máximo da biodiversidade brasileira, por meio de oficinas mensais abertas ao público paulistano. A cada edição, são apresentados ingredientes típicos e genuínos do Brasil, associados à diversidade e às manifestações culturais locais, explorando todo potencial de uma alimentação mais saudável. Além disso, a experiência envolve não só degustar, mas ensinar o público a como incorporar em seu dia a dia o uso de tais alimentos.

Em sua primeira edição, o evento apresentou o fruto símbolo de São Paulo, o cambuci, por meio da parceria com o Instituto Auá de Empreendedorismo Socioambiental que há anos atua com os produtores da Rota do Cambuci e também do Convívio Slow Food Brasil do Grande ABC, cuja chef Ana Tomazoni esteve presente e realizou receitas como “bebida creme” de mandioca com cambuci, vinagrete do fruto servida na base de abóbora com quinoa e um bombocado com geleia de cambuci. Fruto oriundo da Mata Atlântica do Sudeste, o cambuci é rico em vitamina C, magnésio, potássio, fósforo e cálcio, antioxidantes e adstringentes que combatem os radicais livres, retardam o envelhecimento e

¹⁰ Estamos no campo do *n-1*, das *n* dimensões menos aquela representada, o des-território dos acontecimentos incorporais. Puro devir dionisíaco, fugidio e metamórfico.

fortalecem o sistema imunológico, além de oferecer infinitas possibilidades de uso. Segundo Letícia Genesini, co-fundadora do São Paulo Saudável, proposta do Mesa Biodiversa é “despertar a ideia de que comer bem não é restringir, mas sim expandir. É descobrir a nossa biodiversidade, novas cores, texturas e sabores, que deixam o prato mais interessante e saudável, ao mesmo tempo em que influem em toda a cadeia do alimento”.¹¹

É fato que o trabalho da Rota do Cambuci estimula uma nova economia sustentável e realiza um importante resgate de tradições, memória e dignidade desses produtores conhecidos como os “guardiões do Cambuci”, preservando saberes sobre o cultivo e receitas ancestrais como a da cachaça curtida no cambuci, com mais de 400 anos de história. A saber, após o evento realizado, o próprio restaurante onde o Mesa Biodiversa se deu, o Nambu Cozinha de Raiz, incorporou o fruto em seu cardápio em pelo menos duas receitas mantidas até hoje, assim como outro restaurante em São Paulo, o Le Manjue Organique, cuja gastronomia é orgânica, saudável e também valoriza o pequeno produtor. Ao mesmo tempo, o evento que acolheu cerca de vinte inscitos abriu o precedente para estes degustarem e aprenderem a usar o fruto que nomeia um dos bairros mais antigos na região do centro de São Paulo, ao lado da Aclimação, que o descaso quanto à sua biodisponibilidade fez esquecer.



Imagem 4 – Mesa Biodiversa

¹¹ <http://saopaulosaudavel.com.br/mesa-biodiversa-leva-historias-receitas-e-saberes-sobre-o-cambuci-para-os-naulictanos/>

Por trás do “Mesa Biodiversa”, principalmente no caso da edição que apresentou o cambuci, vê-se o estímulo ao “ethos” da experiência aplicado a um fruto esquecido, incomum nos dias de hoje e, sobretudo local, o que convida a uma especificidade adicional, o “ethos” de uma experiência locávora¹². Considera-se “locávoro” o indivíduo que consome alimentos em um raio de até 150 quilômetros. Na prática, pressupõe ser uma pessoa que come localmente sempre que possível, que dá preferência a alimentos de produtores locais, que frequenta feiras, quitandas, estabelecimentos próximos, usando meios de transporte sustentáveis, como bicicletas, com o intuito de não só reduzir a poluição emitida, mas também as perdas decorrentes da degradação dos alimentos ao longo da cadeia de distribuição e, não menos importante, pressupõe ser um incentivador de pequenos produtores os quais, segundo a lógica da massificação e da produção em escala, estariam economicamente desabilitados a concorrer em grandes mercados de consumo.

Além do Mesa Biodiversa, as manifestações do comer-conhecer e do conhecer-comer no cenário urbano e especialmente da cidade de São Paulo, com foco no “ethos” da experiência, vem se descortinando paulatinamente para a satisfação e o paladar do público paulistano. Festivais de comidas orgânicas, “foodspots” (concentrações de experiência, em que restaurantes do circuito “gourmet” da cidade oferecem pratos a preços vantajosos para o grande público comer-conhecer), picnics comunitários em parques como o Ibirapuera e o Buenos Aires em Higienópolis (que re-ritualizam o espaço público como local e modo de comer-conhecer), os movimentos de “bike foods” e “food trucks”, encontros de degustação de jantar às escuras (experiência sinestésica em que o comensal explora vendado os sentidos em toda sua potência), todos são exemplos a ser investigados em um projeto de pesquisa mais amplo a partir da breve discussão apontada por este artigo.

Considerações finais

Comer-conhecer, conhecer-comer. Por trás de ações tão elementares e essenciais à vida humana, o quão complexas podem ser, envolvendo múltiplos significados, inclusões e exclusões, discursos e autoridades, espetáculos e produtos midiáticos, paixões e razões, a disputar o paladar do sujeito contemporâneo.

Ao término deste artigo, após percorrer e propor um breve entendimento sobre a retórica alimentar com o intuito de compreender os seus artifícios, apresentamos um convite à degustação de seu principal ingrediente - o “ethos” da experiência – mediante alguns exemplos de manifestações e propostas de quebra desses contratos silenciosos de autoridade e representações que distanciam da real experiência do alimento.

Um passo seguinte a este início de investigação é estabelecer as bases para uma pesquisa etnográfica, em que se possa identificar como comensais estabelecem seus vínculos e se pautam pelas retóricas alimentares alheias para fazer suas melhores escolhas à mesa. Assim espera-se. O “ethos” da experiência. Sem mais desafetos.

¹² O movimento “Locávoro”, neologismo originário das palavras “local” e “onívoro”, cunhado pela chef e autora Jessica Prentice durante as comemorações ao Dia Mundial do Meio Ambiente em 2005, surgiu pela primeira vez na Baía de São Francisco e, desde então, manifesta-se globalmente em inúmeras culturas como forma de expressão e mercantilização de uma nova consciência agrária e ecológica de consumo, baseada em sustentabilidade, estímulo da produção local, redução da poluição e do desperdício gerado por cadeias mais longas de distribuição.

Referências bibliográficas

- ARISTÓTELES. Arte retórica e arte poética. Tradução de Antônio Pinto de Carvalho. 16ª Edição. São Paulo: Ediouro, s/d.
- _____. Poética. São Paulo: Abril Cultural, s/d.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia. 2ª Edição. São Paulo: Annablume, 1999.
- BARTHES, Roland. Mitologias. 11ª Edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BRANDÃO, Junito de Souza. Dicionário Mítico-Etimológico, Volume I. 4ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.
- _____. Dicionário Mítico-Etimológico, Volume II. 3ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.
- CONTRERA, Malena Segura. O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. 2ª Edição. São Paulo: Annablume, 2000.
- DEFLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- DELEUZE, Gilles. A lógica do sentido. 4ª Edição. São Paulo, Perspectiva, 2003.
- _____. Diferença e repetição. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Felix. Mil platôs – capitalismo e esquizofrenia vol. 4. 2ª Reimpressão. São Paulo, Ed. 34, 2002.
- _____. Mil platôs – capitalismo e esquizofrenia vol. 2 2ª Reimpressão. São Paulo, Ed. 34, 2002.
- _____. Mil platôs – capitalismo e esquizofrenia vol. 1. 2ª Reimpressão. São Paulo, Ed. 34, 2000.
- HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C. E FRANÇA, Vera Veiga (org.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2001.
- JUNG, Carl G. e FRANZ, M. –L. Von, HENDERSON, Joseph L., JACOBI Jolande, JAFFÉ, Aniela. O Homem e seus Símbolos. 19ª Impressão. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira.
- KAMPER, Dietmar. Estrutura temporal das imagens. São Paulo: Revista Ghrebh/Biblioteca do Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia – CISC, 2002 (www.cisc.org.br)
- _____. Imagem. São Paulo: Biblioteca do Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia – CISC, 2002 (www.cisc.org.br)
- KERCKHOVE, Derrick de. A pele da cultura. Uma investigação sobre a nova realidade eletrônica. Tradução de Luís Soares e Catarina Carvalho. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.
- LIMA, Venício A. de. Mídia: teoria e política. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- LINS, Daniel (org.). Nietzsche e Deleuze: Pensamento Nômade. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001
- LITTLEJOHN, Stephen W. Fundamentos teóricos da comunicação humana. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1994.

- LÓTMAN, Iúri, USPENSKIJ, Boris, IVANOV, V. Ensaios de semiótica soviética. Lisboa: Horizonte, 1981.
- MACHADO, Irene. Escola de Semiótica. 1ª Edição. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. 18ª Edição. Rio de Janeiro: Cultrix, 2002.
- MORAES, Dênis de (org). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- NIETZSCHE, Friedrich. A Gaia Ciência. 1ª Reimpressão. São Paulo: Cia das Letras, 2001.
- _____. Ecce Homo: de como a gente se torna o que a gente é. Porto Alegre: L&PM, 2003.
- NÖTH, Winfried. Panorama da semiótica: de Platão a Pierce. 2ª Edição. São Paulo: Annablume, 1998.
- PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. 3ª Edição. São Paulo: Perspectiva, 2000
- PERULLO, Nicola. O gosto como experiência: ensaio sobre filosofia e estética do alimento. São Paulo: SESI SP Editora, 2013.
- PROSS, Harry. Estructura Simbólica del Poder. Barcelona: Gustavo Gilli, 1980.
- _____. La violencia de los símbolos sociales. Barcelona: Gustavo Gilli, 1986.
- RANDAZZO, Sal. A Criação de Mitos na Publicidade – Como Publicitários Usam o Poder do Mito e do Simbolismo para Criar Marcas de Sucesso. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1996.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação. 2ª Edição. Lisboa: Editorial Presença, 1999.
- SANTAELLA, Lucia. Semiótica aplicada. 1ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.