



V CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS
Curitiba-PR - Brasil

O GOSTO PELA ALIMENTAÇÃO SLOW FOOD E SEU REFLEXO NO AMBIENTE

Larisse Kupski (UFSC e IFSC) - larissekupski@gmail.com

*Professora de Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC).
Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)*

Renê Birochi (UFSC) - renebirochi@gmail.com

Professor de Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutor em Administração pela Fundação Getúlio Vargas (FGV/SP)

1 INTRODUÇÃO

O mercado alimentício tem gerado intensos debates no mundo moderno, tanto pela produção massificada, dominada por grandes empresas, quanto pela busca por uma alimentação que recorra a alimentos naturais e que envolva o cuidado com a saúde, o meio ambiente e sua discussão como um ato político. Nesse contexto, existem movimentos que propõem o debate e ações na busca de um “mundo melhor” (dentro das ideias e das propostas que defendem), como o *Slow Food*.

Ancorado nos princípios do “bom”, “limpo” e “justo”, o *Slow Food* é um movimento global, que reforça um consumo político de alimentos; defende a necessidade de que os consumidores estejam bem informados sobre os alimentos que consomem e sejam coprodutores. O movimento opõe-se à tendência de padronização e rapidez do alimento no mundo; denuncia a perversidade do estilo de vida *fast*, como o *fast food*, que, de acordo com o Movimento, “destrói velhos hábitos e invade a privacidade dos lares” (SLOW FOOD BRASIL, 2007). O *Slow Food*, neste sentido, incentiva um estilo de vida mais próximo do que se entende por saudável, correto e melhor para o ambiente (social e natural), em que se está inserido.

Compreendendo o interesse da discussão sobre o papel da comunicação de organizações e grupos na sociedade do consumo, capazes de influenciar o comportamento do consumidor e seu reflexo no ambiente em que vive, Carlo Petrini, um dos fundadores do *Slow Food*, defende que o maior desafio para o Movimento hoje é tornar os consumidores “responsáveis por suas escolhas alimentares – e mostrar-lhes o quanto política são essas decisões”. Pois, em um sistema alimentar cada vez mais dominado pela lógica do mercado, foi quebrado o vínculo entre os que produzem a comida e quem a consome: “há um equívoco que a alimentação saudável é cara e que, em tempos de crise, a única solução é o *fast food* ou produtos processados” (FECAROTTA, 2016). Ao mesmo tempo em que defende essa filosofia, ressalta a parceria que deve haver entre “camponeses” e cozinheiros (ou chefs de cozinha) associados ao *Slow Food*¹: “Em um momento histórico em que o cozinheiro se tornou uma estrela, é importante que eles estejam na vanguarda da promoção do trabalho dos camponeses que são excluídos do *boom* gastronômico. Os cozinheiros devem afirmar enfaticamente que, sem essas pessoas, não pode haver alta cozinha” (FECAROTTA, 2016).

¹ De acordo com o projeto, o movimento *Slow Food* caracteriza-se como um exemplo da associação entre chefs, produtores, biodiversidade e valorização da cozinha e cultura regional.

Não obstante à bem vinda discussão sobre o consumo político de alimentos provocado, e já discutido por alguns autores como Portilho (2009), acreditamos que o Movimento acaba por criar uma distinção (nem sempre democrática) para um nicho elitista de mercado. Por isso, compreendendo que o gosto é uma construção social, recorremos à obra de Bourdieu (2011) que, como Barreiros (2015, p. 52) reforça, compreende que as relações que os consumidores estabelecem com os bens ou mercadorias podem ser explicadas a partir das condições sociais que fundamentam as preferências de consumo, ou seja, através de uma sociologia dos gostos.

Bourdieu (2011), no livro *A Distinção*, destaca que as práticas culturais, em conjunto com preferências em assuntos como educação, arte, esporte [na qual acrescentamos a alimentação], estão ligadas ao volume global de capital acumulado, especialmente o econômico e o cultural, aferido pelos diplomas escolares ou pelo número de anos de estudo e pela herança familiar. Assim, o consumo de produtos saudáveis se constitui a partir das preferências e gostos, implicando em uma distinção social dos consumidores (BARREIROS, 2015).

A proposta de reflexão sobre o *Slow Food* neste ensaio foi proveniente do contato, ao longo do ano de 2016, com o projeto “Alimentos bons, limpos e justos: ampliação e qualificação da participação da Agricultura Familiar brasileira no movimento *Slow Food*”, relacionado ao Movimento em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), membros do *Slow Food*, Universidades Federais e coordenado pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). O projeto tem como proposta apresentar estratégias, mecanismos e ações que ampliem a participação da agricultura familiar e de suas organizações na Rede *Slow Food* brasileira, pois percebe-se que há um:

crescimento na participação de um novo perfil de consumidor em diferentes mercados brasileiros, interessados na aquisição de um alimento sem agrotóxicos e baseado nos princípios da agroecologia e do comércio justo e solidário. Estas iniciativas de consumidores conscientes e responsáveis encontram lugar em um movimento robusto e vibrante, representado mundialmente pela Rede Slow Food, que ao longo de décadas têm estruturado metodologias, sistemas e processos para fortalecer o consumo em torno de produtos diferenciados, como aqueles típicos de territórios específicos da sociobiodiversidade da agricultura familiar (PROJETO SLOW FOOD, 2015, p. 3).

Propomos, nesse sentido, refletir as implicações da criação e reforço, provocadas a partir do Movimento *Slow Food*, de características distintivas, nem sempre acessíveis, relacionadas ao consumo de alimentos. A discussão em relação à produção da distinção ganha relevância, no caso em que propomos o estudo, por tratar-se de alimento (e não bens considerados supérfluos) e invocar princípios basilares comuns – bom, limpo e justo.

2 SLOW FOOD

O movimento do *Slow Food* nasceu na Itália na década de 1980, a partir de uma mobilização contra a implantação de um restaurante da rede McDonald's em uma tradicional praça da cidade de Roma. Tendo ativistas como seus fundadores, se tornou uma associação internacional sem fins lucrativos em 1989, estando atualmente presente em diferentes países, com escritórios na Itália, Alemanha, Suíça, Estados Unidos, França, Japão, Reino Unido (SLOW FOOD BRASIL, 2007), e os mais recentes no Brasil, Quênia e Coreia do Sul e contando com mais de 100.000 membros (SLOW FOOD, 2017).

O movimento defende a necessidade de que os consumidores estejam bem informados e sejam co-produtores, na busca de se opor à tendência de padronização do alimento no mundo e a rapidez do estilo de vida *fast*, como o *fast food*, que “destrói velhos hábitos e invade a privacidade dos lares” (SLOW FOOD BRASIL, 2007).

Embora criado na década de 1980, seu contexto de criação é visto como reflexo do contexto cultural dos anos de 1970. Segundo Oliveira (2014, p. 11-12), remonta ao período de efervescência política e cultural que caracterizou a Europa após o Maio de 1968 e o Outono Quente de 1969, no qual:

Um grupo de jovens ativistas de esquerda, nativos de Bra, cidade localizada na região do Piemonte, no norte da Itália, entre os quais estavam Carlo Petrini, Azio Citi e Giovanni Ravinale – motivados por ideais comuns – começaram a se dedicar a iniciativas sociais e cívicas de cunho popular. Inicialmente próximo ao PCI (Partido Comunista Italiano) [...] Em 1975, um membro do grupo, Carlo Petrini, foi eleito *consigliere comunale* (vereador) na Prefeitura de Bra, propiciando maior visibilidade ao grupo e suas ações. A política de Petrini e de seus companheiros se mostrava solidamente ligada a modelos de expressão cultural da identidade regional.

Gentile (2016) destaca que nos anos 70 e 80 era comum para os movimentos de esquerda na Europa, traduzir o compromisso e o ativismo político também por meio da criação de associações gastronômicas regionais e populares. Nesse sentido que se percebe a abertura de uma *Case del Popolo, hosterie e trattorie*, (cantinas) tradicionais, pelos militantes ligados ao movimento, lugares destinados ao lazer das classes populares, dos trabalhadores da terra e das indústrias².

As origens do movimento *Slow Food* estão situadas dentro desse contexto político e cultural, no crescente clamor público sobre futuros cenários sensacionalistas envolvendo contaminação ambiental, e também na micro-história de um grupo particular de ativistas de esquerda profundamente engajados com transformações em sua própria região cultural (LEITCH, 2009, p. 50 *apud* OLIVEIRA, 2014, p. 11-12).

² Em função de espaço, não aprofundaremos a discussão sobre a criação e contextualização histórica ao longo dos anos do movimento do *Slow Food*, boas revisões nesse sentido são feitas nas teses de Oliveira (2014) e Gentile (2016).

O princípio básico do movimento é o “direito ao prazer da alimentação”, utilizando “produtos artesanais de qualidade”, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção (produtores, agricultores,...) (SLOW FOOD BRASIL, 2007). Sua filosofia está atrelada a compreensão básica de que comer é fundamental para viver, desse modo, a forma como nos alimentamos têm influência no que nos rodeia (paisagem, biodiversidade da terra e suas tradições). Para o movimento não é possível separar as fortes relações entre prato e planeta, por isso a busca de conjugar o prazer e a alimentação com consciência e responsabilidade (SLOW FOOD BRASIL, 2007).

Nesse sentido que o primeiro pilar associado ao movimento é o do “bom”, que remete justamente ao sabor, ao aroma e ao prazer do alimento, fruto da competência do produtor e da escolha de matérias primas e métodos de produção, que não devem alterar sua naturalidade (SLOW FOOD BRASIL, 2007). Após, foram associados os pilares do “limpo” e do “justo”. Limpo que remete ao respeito ao ambiente e a práticas sustentáveis de agricultura, manejo animal, processamento, mercado e consumo, pois para o Slow Food (2007), cada estágio da cadeia de produção agroindustrial, incluindo o consumo, deve proteger os ecossistemas e a biodiversidade, salvaguardando a saúde do consumidor e do produtor. Já o justo remete a busca da justiça social através da criação de condições de trabalho respeitosas ao homem e seus direitos, com a busca de remuneração adequada, economias globais equilibradas, prática da simpatia e solidariedade, e pelo respeito às diversidades culturais e tradições (SLOW FOOD BRASIL, 2007).

De modo geral,

Bom, limpo e justo: é como o movimento acredita que deve ser o alimento. O alimento que comemos deve ter bom sabor; deve ser cultivado de maneira limpa, sem prejudicar nossa saúde, o meio ambiente ou os animais; e os produtores devem receber o que é justo pelo seu trabalho. Somos Co-produtores e não simples consumidores, pois tendo informação sobre como nosso alimento é produzido e apoiando efetivamente os produtores, nos tornamos parceiros no processo de produção (SLOW FOOD BRASIL, 2007).

O próprio *Slow Food* destaca que é um movimento ecogastrônomo, que significa “a união entre a ética e o prazer da alimentação”, na busca de restituir ao alimento sua dignidade cultural, favorecendo a sensibilidade do gosto e luta pela preservação e uso sustentável da biodiversidade, e proteger espécies vegetais e raças animais, contribuindo com a defesa do meio ambiente, da cozinha típica regional, dos produtos saborosos e do prazer da alimentação, para que as pessoas possam aprender a apreciar as diferentes receitas e sabores, reconhecendo a variedade de lugares e pessoas cultivando e produzindo alimentos (SLOW FOOD BRASIL, 2007).

A proposta do *Slow Food*, desenvolvida por Petrini e demais membros do movimento propõe um novo senso de responsabilidade na busca do prazer: “demanda que todos têm o direito de aproveitá-lo [...] É uma atitude capaz de combinar o respeito e interesse na cultura enogastronômica com apoio para aqueles que lutam para defender os alimentos e a biodiversidade agrícola no mundo todo”, reconhecendo e defendendo o conhecimento das comunidades locais (pois “não é possível ignorar sua relação com a história, cultura e ambiente de onde se originou”)³ (SLOW FOOD BRASIL, 2007).

Segundo Oliveira (2014), o *Slow Food* se configura dentro de um conjunto de movimentos sociais que questionam a lógica do sistema agroalimentar contemporâneo que, na busca por produtividade a qualquer custo, resulta na perda da naturalidade e do sabor do alimento, por isso a necessidade de destacar alternativas ao processo de racionalização e padronização alimentar. Neste sentido, o Movimento inclui a crítica estética e “valoriza o prazer hedonista que tinha ficado em segundo plano nas tradicionais críticas éticas ao sistema agroalimentar que, até então, se concentravam nos aspectos da saúde, meio ambiente e justiça social”. No entanto, a trajetória e o amadurecimento do *Slow Food* o levaram à incorporação dos valores “limpo” e “justo”, aproximando-o do que Oliveira (2014, p. 9), chama de os “velhos” movimentos (que ancorado em Touraine (1992 *apud* OLIVEIRA, 2014)), estão relacionados à ideia de revolução, e a uma orientação tática para o poder, a violência e o controle).

ao incluir as dimensões do “limpo” e do “justo” na tradicional dimensão do “bom”, ou seja, estaria se afastando da lógica hedonista, central na sua gênese, para assumir uma lógica mais ascética, relacionada aos aspectos da saúde, meio ambiente e justiça social, relacionados à alimentação (OLIVEIRA, 2014, p. 2).

Porém, mais do que um movimento social ou uma nova ideologia alimentar, Oliveira (2014, p. 2) destaca que “o *Slow Food* pode ser entendido como uma proposta de um **novo estilo de vida** que questiona o processo de racionalização e padronização alimentar que busca a produtividade a qualquer custo, principalmente quando ela resulta na perda das tradições culinárias, da naturalidade e do sabor do alimento”.

³ O movimento também possui outras nomenclaturas vinculadas, não aprofundadas no presente trabalho como: Arca do Gosto (um catálogo mundial que identifica, localiza, descreve e divulga sabores quase esquecidos de produtos ameaçados de extinção, com potenciais produtivos e comerciais reais); Fortalezas (que possuem o intuito de ajudar os pequenos produtores a resolver suas dificuldades, reunindo produtores isolados e conectando-os com mercados alternativos, mais sensíveis a sua situação e que valorizam os seus produtos); e Comunidades do Alimento (constituídas por todos os sujeitos que operam no setor agroalimentar, da produção de matérias-primas à promoção de produtos acabados, e que se caracterizam pela qualidade e a sustentabilidade das suas produções) (PROJETO SLOW FOOD BRASIL, 2015, p. 13).

No entendimento de Oliveira (2014, p. 3-4), o *Slow Food* no Brasil usa diferentes estratégias para “converter” novos membros, especialmente o resgate do prazer alimentar, através do culto à boa comida e ao bom vinho.

Porém, ao se converter, o novo membro se insere em um movimento que possui um conjunto de regras, estatutos e procedimentos, legitimados ao longo dos seus anos de existência, que exige dos *slofoodianos* um conhecimento extremamente especializado para entender uma série de projetos, como “Arca do Gosto”, “Fortalezas”, “Terra Madre”, “Salone Del Gusto”, “Convivium”, “Slow Fish”, “Rede Jovem do *Slow Food*”, “Universidade das Ciências Gastronômicas” e “Fundação para Biodiversidade”. Estas redes, organizações, projetos e eventos exigem do associado um verdadeiro conhecimento “perito” se o mesmo estiver disposto a entender a complexidade da organização em que ele está inserido e de dotar de sentido a ação dentro do movimento no qual está inserido.

Nesse sentido que a comunicação e a educação parecem ser estratégias que o movimento mais vem se valendo, enfatizando uma educação do gosto, em projetos que buscam que adultos e crianças aprendam como “combinar prazer e responsabilidade, conscientizando-se dos aspectos culturais e sociais da alimentação, os quais podem também influenciar nas suas escolhas diárias” (NASCIMENTO, 2014, p. 84).

Schneider (2015, p. 141), que através de uma etnografia buscou vivenciar, descrever e analisar os tipos de redes de interação social que se apresentam no Movimento, destacou o que considerou os cinco principais temas, que são os “nós” interligando os indivíduos a rede Slow Food (as descrições dos participantes sobre suas trajetórias e como se ligaram a rede Slow Food), onde a ecogastronomia e a educação são destacadas: “primeiro [nó] é a infância e a educação; o segundo é sobre a ecogastronomia; o terceiro sobre a visão de risco; o quarto sobre o prazer; e o quinto e o fundador do próprio nome do movimento sobre o tempo”.

A autora enfatiza quanto a questão educacional o quanto aparecia nas falas que “é a partir dela [educação] que podemos estabelecer uma mudança no cotidiano, na alimentação e assim realizar uma mudança estrutural, a partir do alimento”, e relaciona esse pensamento a filosofia proposta pelo movimento, especialmente a ideia da nova gastronomia, a ecogastronomia, de Carlo Petrini (SCHNEIDER, 2015, p. 153):

Este é o desafio da nova gastronomia: sistemas educativos permanentes para todas as idades e para todos; para as crianças, que têm o direito de aprender como os sentidos devem ser usados, como a comida é produzida, de onde provém; para os pais e professores que não têm mais condições de *educar para o alimento* *alimento*; para os “consumidores” – e estamos prontos para discutir esse termo -, que podem escolher o melhor; para os produtores e os operadores do mundo do alimento, que querem potencializar seu profissionalismo; e para os idosos, desconfortáveis num mundo em rápida mudança (PETRINI; 2009, p. 146-147).

2.1 A VALORIZAÇÃO DO NATURAL⁴ NA ALIMENTAÇÃO

Como indicado na seção do *Slow Food*, o Movimento surge dentro de um contexto cultural que questiona parâmetros vigentes na sociedade. Dentro desse contexto e, especialmente, no início do século XXI, se passa a ter uma (re)valorização da alimentação correta, saudável, natural e orgânica. Em seu estudo sobre o mercado de orgânicos, Barreiros (2015) menciona que a partir da Revolução Verde nas décadas de 60 e 70, as manifestações alternativas de agricultura convivem com o ganho de poder das grandes empresas privadas sobre o setor, o que faz com que as contradições em função da grande disseminação de cadeias globais e padronizadas a partir de grandes corporações coexistiram com agentes preocupados com problemas sociais e com uma “melhor” alimentação, mascarando “disputas de poder visíveis através de diádes de representações ou valores, tais como ‘saberes locais’ versus ‘conhecimentos científicos’ e ‘regras de mercado’ versus ‘princípios de sustentabilidade e justiça social’” (SCHMITT e GRISA, 2013, *apud* BARREIROS, 2015, p. 61).

Para Oliveira (2014), quando se fala de novas tendências estamos discutindo transformações mais amplas na sociedade. Barbosa (2009) destaca algumas tendências, como a busca da saudabilidade através da medicalização do comer, sintetizada na afirmação de que “somos aquilo que comemos”, que está associada a ideia cada vez mais em voga que para além dos nutrientes do alimento também consumimos sua energia. Oliveira (2014, p. 5) também ancorado em Barbosa, destaca:

existiria uma conotação mais sagrada, preocupada em restaurar a pureza do planeta e dos corpos dos resíduos que incorporamos através de uma alimentação industrializada. Portanto, seria objetivo da tendência à saudabilidade, desintoxicar o homem e o planeta de tudo que é “artificial” e industrial, no sentido de não natural, na produção e no consumo alimentar. Da mesma forma, a valorização da origem – intimamente ligada à rastreabilidade, ou seja, à capacidade de identificar a origem e a trajetória de um alimento – é um dos aspectos mais importantes da dinâmica agroalimentar contemporânea.

Nesse sentido, Oliveira (2014), ligando a proposta do Movimento do *Slow Food*, destaca a tendência a gastromização do alimento (relacionada ao processo de estetização, ritualização, valorização do sabor e do prazer alimentar). Segundo Barbosa (2009) e Oliveira (2014, p. 6), as mudanças nas percepções do corpo, associado a um maior “cuidado” (e controle do corpo, quase como um julgamento moral, como destacado por Oliveira) e a práticas mais hedonistas, dentre as quais está a alimentação, enfatizaram a busca pelo prazer

⁴ Nesse trabalho, ainda que correndo o risco de generalização, adotamos a compreensão de alimentação natural e saudável como similares, assim como a ideia de uma alimentação “correta”.

alimentar, “abrindo espaço para o comer com prazer e expressividade”, e permitindo cada vez mais julgar e classificar a conduta das pessoas a partir de suas práticas alimentares.

Barreiros (2015) inclusive argumenta em sua dissertação que os alimentos orgânicos são uma parte de um estilo de vida mais amplo, “que é prescrito e prescreve uma forma peculiar de decorar e proporcionar experiências estéticas aos agentes que compõem o mercado”, e servem para trocas simbólicas para além dos alimentos, como no vestuário, maquiagem, dentre outros. A questão, destacada por ele é que “trata-se de um estilo de vida que envolve determinados gostos que demandam uma combinação acima da média de capitais econômico e cultural” (BARREIROS, 2015, p. 86).

3 A SOCIOLOGIA DOS GOSTOS DE BOURDIEU

No livro *A Distinção*, Bourdieu ensina como as preferências unem e separam os indivíduos, funcionando como “princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado” (BARREIROS, 2015, p. 52). Neste sentido, o gosto ou as preferências manifestadas através das práticas de consumo são, então, o produto dos condicionamentos associados a uma classe ou fração de classe, melhor, são demarcadores de classes (BARREIROS, 2015).

Para Bourdieu (2011), a percepção dos agentes está dotada de um princípio de pertinência socialmente constituído e adquirido, que permite distinguir determinadas maneiras de tratar os elementos adotados como distintivos. A disposição estética, como produto dos condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência, une todos aqueles que são produtos de condições semelhantes, mas também distinguindo-os (o gosto classifica e distingue), pois a aversão pelos estilos de vidas diferentes é uma das barreiras de classe (BOURDIEU, 2011). Para Bourdieu (2011, p. 57), “as tomadas de posição, objetiva e subjetivamente, estéticas [como as relacionadas a alimentação e origem dos produtos] constituem outras tantas oportunidades de experimentar ou afirmar a posição ocupada no espaço social como lugar a assegurar ou distanciamento a manter”.

Reforçando a importância da compreensão do *habitus* para essa discussão, Barreiros (2015) menciona que esse possui duas características importantes para compreender a distinção social e os fenômenos econômicos: “1) são princípios geradores de práticas diferentes, como, por exemplo, o que se come e como se come; 2) são esquemas classificatórios que condicionam a percepção (BOURDIEU, 2008b *apud* BARREIROS, 2015,

p. 47)". Como mediação entre as influências do passado e os estímulos presentes, o *habitus* é estrutura estruturada, pois é modelado pelas forças sociais que o produziram, predisposta a funcionar como estruturas estruturantes, dando forma e coerência às diversas atividades que um indivíduo realiza, nas diferentes esferas de sua vida (WACQUANT, 2006). É um modo particular, mas constante, de se relacionar com o mundo, que resulta em um conhecimento que permite antecipar o curso do mundo.

Os *habitus* estão associados a uma classe particular de condições de existência, e mudam sem cessar em função de experiências novas (MISOCZKY, 2010). Porém, essas mudanças não são radicais, pois se dão dentro dos limites estabelecidos pelas experiências anteriores, uma vez que é o próprio *habitus* que irá captar essas novas influências. Logo a forma como cada pessoa avalia um produto depende de sua formação, sua classe, suas experiências e do momento (histórico) no qual avalia (por exemplo, se um alimento é bom, limpo e justo).

Nesse sentido, Bourdieu (2011) destaca que a distinção social visa essencialmente a construção de três tipos de gostos: o gosto legítimo, digno das classes mais favorecidas em termos de capital cultural e econômico; o gosto médio, associado à classe média; o gosto popular, vinculado aos menos favorecidos, por isso tudo que se torna comum é abandonado no movimento de consolidação do gosto legítimo: “Volta-se para os objetos menos conhecidos, tais como os orgânicos, os quais de preferência revelam entraves culturais e econômicos à maioria. [...] Trata-se de um senso de distinção, que afasta aqueles mais abastados de tudo que é comum e popular” (BOURDIEU, 2008 *apud* BARREIROS, 2015, p. 55).

Fazendo a relação com o mercado de orgânicos, seu tema de estudo, Barreiros (2015) destaca que esse mercado só adquire sentido e desperta o interesse para quem é dotado do código segundo o qual esse é codificado (são códigos culturais):

Aplicando-se esta abordagem ao campo do consumo de alimentos orgânicos, pode-se imaginar que códigos culturais específicos sejam necessários ao consumidor a fim de que ele possa decodificar os valores subjacentes e distintivos desta classe de produtos. Perceber como os alimentos orgânicos estão alinhados com uma visão de mundo sustentável, em si mesma abstrata, requer capital cultural. É provavelmente necessário que o agente tenha sido exposto a este esquema cognitivo da sustentabilidade no âmbito do consumo, o qual permite que um consumidor possa descortinar a cadeia produtiva da qual seu produto escolhido faz parte. [...] Nesse sentido, Bourdieu (2008a, p. 10) diz que ‘o olho é um produto da história reproduzido pela educação’ (BARREIROS, 2015, p. 57).

Essa reflexão para produtos orgânicos é pertinente para o Movimento: qual a percepção de produtos *Slow Food*? Como reconhecê-los? A quem interessa reconhecê-los?. Utilizando como exemplo o arroz do tipo integral, Bourdieu o associa a emergência de um

estilo de vida correspondente, sendo esse o aspecto central: “o surgimento dos estilos de vida depende, portanto, dos sistemas de gostos, os quais, por sua vez, são orientados pelas disposições de classe” (BARREIROS, 2015, p. 58).

Bourdieu (2011, p. 76) na discussão sobre o mundo de origem e a herança cultural dos indivíduos, destaca que “sem dúvida, nos gostos alimentares, poderíamos encontrar a marca mais forte e inalterável das aprendizagens primitivas, aquelas que sobrevivem mais tempo ao afastamento e desmoronamento do mundo de origem, mantendo de modo mais duradouro sua nostalgia”. A busca do *Slow Food* por valorizar e resgatar alimentos com relação histórica e social com suas regiões e mais, de pratos considerados típicos, mostram essa valorização de resgate de gostos típicos.

Por exemplo, o Barreado, prato típico do estado do Paraná, que, em 2016, estava em análise para entrar na Arca do Gosto (participamos do processo de organização dessa ficha para o projeto, mas ressaltamos que qualquer pessoa pode acessar o site do *Slow Food* e preencher uma ficha sugerindo um produto para a Arca, que após será melhor pesquisado e analisado). O Barreado já é um prato reconhecido e explorado comercial e turisticamente como o prato típico do estado. Quando questionado o porque de incluí-lo na Arca, se não há risco de extinção, a resposta do articulador do Movimento para região sul do Brasil é porque não se faz mais do modo “tradicional”, pois, na busca de torná-lo comercial, não respeitam o tempo do cozimento “original”, alterando o sabor “tradicional”.

O gosto tradicional, para Bourdieu (2011), diz respeito à preferência por valores culturais bem estabelecidos, em detrimento dos modernismos. O cuidado e a valorização nas escolhas e preferências se orienta mais em função do que se representa, é uma correspondência maior a finalidades coletivas do que as aspirações individuais. Não é necessariamente a valorização do novo, mas daquilo que agregará mais capitais.

4 UM CAMINHO INICIAL PARA PENSAR O SLOW FOOD A PARTIR DA SOCIOLOGIA DOS GOSTOS

Compreendendo o contexto de valorização do natural, do saudável e da busca do prazer na alimentação, buscamos refletir o Movimento do *Slow Food* enquanto uma forma de distinção nos termos de Bourdieu (2011). Em sua análise do mercado orgânico, que entendemos possuir um paralelo com o *Slow Food*, Barreiros (2015) argumenta que a associação ao tema da sustentabilidade e, por sua vez, ao consumo de orgânicos está associada a distinções entre as classes, pois as classes média e alta são mais inclinadas a

pensar no longo prazo, no caso os benefícios desses produtos no médio-longo prazo a saúde, bem estar e o próprio cuidado com o meio ambiente para as futuras gerações, enquanto as menos favorecidas tendem a focar no presente. Assim, a valorização do consumo de alimentos *Slow Food* estaria associada as classes detentoras de maior capital.

No *Slow Food* há uma diferenciação entre aqueles que são simpatizantes do Movimento e entre os que não são, mas além, quem pode compreender o Movimento e o que ele defende, enquanto para outros estar associado ao Movimento “não representa” algo. Schneider (2015) diferencia o que identificou como uma separação entre os de “dentro” e os de “fora” do Movimento, que seriam os associados ao movimento e que atuam (ou têm sua carteirinha) e os que não fazem parte do movimento, por não pagarem a anuidade. Mas destaca que a partir dessa divisão surgem outras, como nos ditos de “dentro”, pois pagam a anuidade, mas não possuem contato com as ações e os participantes ativos do movimento, que trabalham no e pelo movimento, assim como nos ditos de “fora”, existem pessoas que compartilham das ações e até propagam a filosofia do Movimento. Schneider (2015, p. 183) também destaca a ligação com instituições, no caso o *Slow Food* com comunidades, associações, grupos, empresas e universidades movendo e criando ações; e “com os Estados Nacionais e as Organizações Internacionais, com suas ligações com a ONU, MDA, por exemplo”.

Retomando o projeto do Movimento em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), coordenado pela UFSC, Carlo Petrini, em entrevista, destaca que:

o acordo traz, por um lado, a filosofia e a força da mensagem da acessibilidade a um alimento bom, limpo e justo para toda a sociedade, tendo a agricultura familiar como a força motriz desse movimento, e, por outro, um dos programas mais inclusivos, impactantes e geradores de valor para o campo e para as famílias ligadas diretamente à produção alimentar [...] permite o desenvolvimento de uma grande iniciativa conjunta, entre as universidades federais, lideradas pela UFSC, o movimento Slow Food e o MDA. Tal iniciativa permitirá a ampliação e qualificação da participação da agricultura familiar brasileira no movimento (FECAROTTA, 2016).

A busca por aumentar a participação da agricultura familiar no Movimento, ao mesmo tempo em que estimula o desenvolvimento de cadeias curtas de produção/consumo, incentivando esse setor da agricultura, também traz questionamentos se todos esses agentes possuem os capitais necessários para reconhecer a filosofia e os princípios do *Slow Food* como algo distintivo e o porque aderir. Se faz necessária uma sensibilização para com a proposta do Movimento, o que não garante que essa será internalizada, como já mencionado por Oliveira (2014) e, especialmente se pensamos a partir do referencial de Bourdieu, para quem o *habitus* é o princípio gerador das práticas dos agentes, orientando suas estratégias

(ainda que não calculadas). E além, quais os interesse por detrás do incentivo ao aumento da participação da agricultura familiar?

Como Oliveira (2014, p. 6) destacou, hoje seria possível falar em capital culinário, nos termos de Bourdieu, pois

o *Slow Food* concede aos seus adeptos um imenso capital culinário, que é a capacidade de você classificar o que é bom e o que é ruim em termos de alimentação. E toda a recuperação da gastronomia, se dá por pessoas formadoras de opinião que adquiriram capital culinário. Trata-se de um determinado tipo de conhecimento, instrumentalizado na medida em que ele é usado para classificar e para incluir e excluir pessoas.

O Movimento é permeado por contradições, desde mais simples como, ao mesmo tempo em que estimula uma produção e um consumo sustentáveis, ancorado nos princípios do bom, limpo e justo, pensando o planeta em longo prazo, com valorização do prazer de comer e de pratos típicos e atrelados a história de seus locais, também é um Movimento que distingue, que serve como um “selo” para seus parceiros, que se associa com pessoas e grupos detentores de capital simbólico no campo, de forma a se sobressair, verdadeiros empreendedores da “boa comida”⁵. Com isso, quem reconhece o *Slow Food* e o que representa? Qual grupo/classe é dotado dos capitais para esse reconhecimento?

Por exemplo, um dos conselheiros do Brasil para o Movimento (até o final de 2016) era Georges Schnyder, associado ao Movimento desde 2008 pelo Convívio *Slow Food* São Paulo, com vivência na Amazônia em comunidades tradicionais. Schnyder defende os princípios do *Slow Food* do alimento bom, limpo e justo, como o caminho “mais rápido, claro, direto e provavelmente único para um mundo melhor e uma sociedade mais justa”. Mas, além, é Diretor Executivo da 4 Capas Conteúdo e do Mundo MESA, dos quais é sócio fundador (SLOW FOOD BRASIL, 2007), exercendo também a função de diretor de publicidade para a revista Prazeres da Mesa, uma das principais revistas de gastronomia do país, com grande reconhecimento no meio, que se denomina como a “A Bíblia da Gastronomia” (PRAZERES DA MESA, 2017).

⁵ Um agente associado ao Movimento é o chef Alex Atala, um dos chefs de cozinha mais reconhecidos no país. Como Schneider (2015, p. 154) destaca: “No ano de 2014, em decorrência de forte demanda com relação à alimentação, no Brasil aconteceu uma grande campanha para entrar em votação um projeto propondo uma inclusão na Lei Rouanet (Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991) que considerasse a gastronomia como cultura. Este projeto é o Projeto de Lei 6562/1. Um dos principais aliados deste projeto é o cozinheiro Alex Atala por meio do instituto que fundou chamado ATÁ e um dos nomes nacionais que participam e apoiam o movimento Slow Food. Este movimento estava muito presente nas redes sociais com a marca #EuComoCultura e #GastronomiaEhCultura acompanhavam muitas fotos em que as pessoas seguram um prato com a frase 'eu como cultura'”.

Indo além, Barreiros (2015) destacou quanto ao consumo de alimentos orgânicos que são necessários aos consumidores códigos culturais específicos, de forma que possam decodificar os valores subjacentes e distintivos desta classe de produtos:

Perceber como os alimentos orgânicos estão alinhados com uma visão de mundo sustentável, em si mesma abstrata, requer capital cultural. É provavelmente necessário que o agente tenha sido exposto a este esquema cognitivo da sustentabilidade no âmbito do consumo, o qual permite que um consumidor possa descortinar a cadeia produtiva da qual seu produto escolhido faz parte. Como é possível enxergar em um tomate orgânico, costumeiramente idêntico a um não orgânico em sua aparência, as propriedades abstratas associadas à “sustentabilidade”, ao “amor pela terra”, à “segurança alimentar” ou ao “consumo político”? Para além de um tomate, estes valores simbólicos se tornam possíveis a partir de um olhar específico, de uma disposição estética, de um código cultural (BARREIROS, 2015, p. 57).

A ecogastronomia, uma das bandeiras do *Slow Food*, funciona com uma distinção. Segundo Schneider (2015, p. 158), a partir da ecogastronomia foi criado um slogan de luta chamado “A Revolução está no Prato”, que tem por objetivo mostrar que “a luta para uma mudança na econômica, política, social, isto é, uma mudança estrutural está na cadeia produtiva e no consumo de alimentos”. O movimento do *Slow Food* foi “uma das redes precursoras, na contemporaneidade, a trazer e dar destaque a importância política que o alimento e seus processos possuem”.

Schneider (2015, p. 185) destaca que a partir do Movimento *Slow Food* “se criou uma tentativa em diminuir o distanciamento social entre o rural e o urbano, através de uma cadeia curta de produção”, a partir da busca por diminuir o número de mediadores, estabelecendo uma nova forma de troca (embora a troca mais aparente seja a troca de mercado). Para a autora,

O *Slow Food* cria e se amplia muito pautado nas nostalgias de tempo, prazer e alimentação. Trazendo um tempo passado que deve ser resgatado. [...] Um novo ciclo começa, ou melhor, se reinicia e, ao que pude perceber, por meio do *Slow Food*, a lentidão e a nostalgia estão crescendo cada vez mais rapidamente. (SCHNEIDER, 2015, p. 189)

O que se percebe a partir da filosofia e do discurso disseminado pelo movimento do *Slow Food* e de seus membros, de resgate do natural, dos sabores, do prazer de uma alimentação mais “pura”, que não fira tanto o ambiente natural quanto o organismo dos seres humanos, encontra cada vez mais espaço na sociedade. Para além da necessidade de se repensar os hábitos alimentares e gastrônomos que imperam no mundo moderno e que o movimento tem sua importância ao destacar, se percebe que o discurso sofre tensões, contradições, apropriação por determinados grupos (como o dos *chefs*), o que contribui para um reforço e busca de distinção dos produtos (produtores) ligados ao *Slow Food*, que acabam funcionando como características distintivas (pelo natural, pelo prazer de comer, pela melhor

forma de fazer, pelo maior cuidado com a saúde e com o ambiente, social e natural), que podem ser rentáveis economicamente⁶.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente ensaio é um esforço introdutório para uma análise do Movimento do *Slow Food* pela sociologia dos gostos de Bourdieu. Como destacamos, é possível perceber atualmente na literatura uma valorização da alimentação saudável, um retorno ao que é essencial e natural, ocasionando mudanças no panorama do mercado alimentício pelo mundo e, especialmente no Brasil, ainda que as forças contrárias das grandes indústrias do setor dominem o campo.

Entendemos que o foco do Movimento seja o suporte para os produtores, criando redes que incentivem a comercialização de seus produtos. No entanto, o *Slow Food* agrupa simbolicamente e com o aporte de seus capitais a esses produtos (e produtores), que se tornam distintivos para quem é dotado das disposições para reconhecê-los. Mas, para que os princípios do *Slow Food* tenham mais força, é necessário que os indivíduos tenham cada vez mais informação no consumo (pois o Movimento defende o consumo como um ato essencialmente político): sobre os alimentos, de onde vem, como são feitos, o cuidado com o meio ambiente, qual o papel do *Slow Food*, dentre outros.

Essa aproximação inicial com as ideias defendidas pelo *Slow Food* parece indicar a formação ou complemento de um estilo de vida, como Barreiros (2015) identificou em seu estudo sobre um mercado orgânico, e que será desfrutado por aqueles dotados pelas disposições para reconhecê-lo, promovendo um mercado de distinções.

Este pressuposto se sustenta principalmente na sociologia dos gostos de Pierre Bourdieu (2008a), a partir da qual compreendemos que o gosto legítimo, que define as classes mais favorecidas em termos de capital econômico e cultural, se caracteriza por: discrição, elegância, espaços onde o popular não se faz presente, com produtos raros, plenos de valores simbólicos e preços elevados, interditos aos que não dispõem de capital cultural e econômico (BARREIROS, 2015, p. 33-34).

Se percebe por parte do *Slow Food* uma prática mais politizada. Nascimento (2014, p.66) ressalta “que não é o fato de se associar ao SF [*Slow Food*] que faz da pessoa um

⁶ Como em uma matéria divulgada pelo Facebook do *Slow Food* Brasil em fevereiro de 2017, que trata da produção e consumo de frangos: “a galinha de verdade, infelizmente, é vista como uma opção de nicho de mercado, porque custa o triplo se comparada com a 'sintética'. Os abatedouros entraram em extinção e hoje, nas grandes cidades, é praticamente impossível encontrar as caipiras com facilidade. [...] Mas de quem é a culpa disso tudo? Seria fácil apontar o dedo para as cooperativas ou os produtores, mas eles estão presos a um sistema econômico que recompensa aqueles que produzem mais alimentos por preços mais baixos e, como resultado, só aqueles que podem se dar ao luxo de pagar por um 'produto de nicho' desfrutam de sabores verdadeiros” (MATTOSO, 2016).

membro deste domínio social, mas, ao contrário, a predisposição em se associar ao movimento evidencia que a pessoa já pertence a este domínio social que se opõe, de alguma forma, às tendências dominantes do que é identificado por eles como capitalismo neoliberal". Nesse sentido, o *Slow Food*, dentro de uma reflexão das questões alimentares e das possibilidades de aderir a novas práticas de consumo, remete as diferentes maneiras que cada uma dessas pessoas encontra de "resistir" às imposições do sistema neoliberal dominante e como conseguem, de formas variadas, colocá-las em prática (NASCIMENTO, 2014).

Ao mesmo tempo em que questiona a produção em grande escala dominante no mundo, é um Movimento com presença global, que conta com diversas ações e milhares de membros. Assim como, ao mesmo tempo que critica o sistema dominante, se associa a empresas, governos e *chefs* de cozinha com renome. A forma como se estrutura nos locais, como no Brasil, aparenta denotar uma flexibilização de seus princípios, que merecem uma discussão e pesquisa mais profunda.

Há uma busca dos membros do *Slow Food* em concretizar o movimento no âmbito local, a partir das diretrizes globais, mas o Movimento está permeado por contradições e disputas que, às vezes, inviabilizam a sua realização prática (NASCIMENTO, 2014). A questão do prazer com a alimentação remete a formas de apreciar o alimento, e assim está atrelado aos capitais (Bourdieu) que cada indivíduo possui e ao desenvolvimento do gosto, que remete as tradições, costumes e bagagens culturais de cada um. Logo, para quem fará sentido essa busca do prazer na alimentação? Percebe-se o viés elitista presente?

Segundo Barreiros (2015, p. 111),

o processo de legitimação de distinção social operado pelas classes mais abastadas se dá geralmente no sentido de uma denegação da função, de uma abstração dos objetos, de um distanciamento em relação ao que é consumido e da criação de um modo legítimo e desinteressado de consumo (BOURDIEU, 2008a). Tal tendência opõe, de um lado, os que possuem menos capital cultural e social (focados na função das coisas) e, do outro, as classes mais favorecidas (focadas na estilização, na sublimação dos prazeres e na estética das coisas). É através destes meandros que as classes dominantes estruturam os modelos de consumo, estabelecendo os gostos legítimos e o que deve ser consumido (BOURDIEU, 2008a).

Assim, para além de distinções econômicas, há distinções culturais, especialmente se levar em conta que trata-se de alimento (e não bens considerados supérfluos) e invoca princípios basilares comuns – bom, limpo e justo. Sendo o *Slow Food* um Movimento global, essa discussão é apropriada de diferentes formas, pois discutir, por exemplo, a agricultura familiar no Brasil é diferente da Itália. A agricultura familiar é apropriada cada vez mais para a lógica do mercado, dominante no campo econômico, com grande participação do Estado na construção desse mercado (por exemplo, na compra de produtos da agricultura familiar para a

merenda das escolas, e financiando um projeto para a construção de mercados a partir do *Slow Food*, e da coordenação de uma Universidade Federal)⁷.

A busca por um equilíbrio entre a exploração de uma agricultura familiar e sustentável pelo mercado deverá ser constante no Movimento. Talvez, somente assim, para “gerir” essa tênue linha entre a viabilidade de um mercado que valorize o produtor, o meio ambiente e a ética no consumo, e uma completa exploração comercial que, como se percebe pelo crescimento de mercados similares, encontra ampla aceitação no comportamento dos consumidores.

Importante enfatizar que cada agente confere sentidos e significados distintos a suas práticas, em função de seus *habitus*, por isso cabe indicação de uma pesquisa que busque discutir os agentes envolvidos com o Movimento, na esfera do consumo e da produção, tanto para aprofundar o conhecimento e a discussão sobre o *Slow Food*, assim como analisar se a estrutura de capitais de quem consome é similar à de quem produz pelo *Slow Food*.

Ainda, como possibilidade de investigações futuras, pode-se questionar o quanto a criação de mercados para produtos com o selo *Slow Food* pode estar servindo como características distintivas para produtos em mercados convencionais, nos quais tendem a favorecer consumidores detentores de maiores capitais culturais, sociais e econômicos, gerando tensões (ou não?) com a filosofia e princípios do movimento.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Lívia. Tendências da alimentação contemporânea. In: PACHECO, Janine K.; PINTO, Michele L. **Juventude Consumo & Educação**. Porto Alegre: ESPM, 2009. (Biblioteca do CED/UFSC)

BARREIROS, Bruno C. **Mercado de orgânicos ou distinções? Uma investigação sociológica da formação dos gostos em um mercado especializado**. 2015. 132 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política). Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC. 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. 2 ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.

FECAROTTA, Luiza. É preciso rever a produção de alimentos, diz criador do Slow Food. **Folha de São Paulo**. 08 jun. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2016/06/1779266-e-preciso-rever-a-producao-de-alimentos-diz-criador-do-slow-food.shtml>>. Acesso em: 08 fev. 2017.

⁷ Sem negar os aspectos positivos dessa construção.

GENTILE, Chiara. **Slow Food na Itália e no Brasil. História, projetos e processos de valorização dos recursos locais.** Brasília, 2016. 412 p. Tese de doutorado. Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília. 2016.

MATTOSO, Guilherme. Frango barato, porém indigesto. **Revista da Junta.** 06 jun. 2016. Disponível em: <<http://juntalocal.com/blog/frango-barato-porem-indigesto/>>. Acesso em: 06 fev. 2017.

MISOCZKY, Maria Ceci. Ciência e política na obra de Pierre Bourdieu. *In: DE SOUZA, Eloisio Moulin (Org.) Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual.* Impresso (uso em sala de aula), 2010. p. 89-121.

NASCIMENTO, Manuela Alvarenga do. **As práticas alimentares na sociedade globalizada: o caso do movimento Slow Food.** 2014. 241 p. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas). Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC. 2014.

OLIVEIRA, Daniel Coelho de. **Comida, carisma e prazer: um estudo sobre a constituição do Slow Food no Brasil.** 2014. 208 p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Seropédica, RJ. 2014.

PORTILHO, Fátima. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política e Sociedade.** vol. 8, nº 15, out. 2009. p. 199-224.

PRAZERES DA MESA. A Bíblia da Gastronomia. **Revista Prazeres da Mesa.** Disponível em: <<http://prazeresdamesa.uol.com.br/a-biblia-da-gastronomia/>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

PROJETO SLOW FOOD. **Projeto Alimentos bons, limpos e justos: ampliação e qualificação da participação da Agricultura Familiar brasileira no movimento Slow Food.** Impresso. Florianópolis, UFSC, 09. Set. 2015.

SCHNEIDER, Kamila G. **“A Revolução está no prato”: do global ao local no movimento Slow Food.** 2015. 209 p. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC. 2015.

SLOW FOOD. Slow Food, about us. **Slow Food International.** Disponível em: <<http://www.slowfood.com/about-us/>>. Acesso em 20 jan. 2017.

SLOW FOOD BRASIL. Movimento Slow Food. Ecogastronomia. **Slow Food Brasil.** 04 jul. 2007. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>>. Acesso em 20 nov. 2016.

WACQUANT, Loïc. Pierre Bourdieu. *In: STONES, Rob (Ed.). Key Sociological Thinkers.* London: Palgrave Macmillan, 2006. p. 261-277.