

Comida, patrimônio ou negócio?

Filosofia & Ciências

Enviado por: _darice@seed.pr.gov.br

Postado em: 18/09/2015

Juliana Dias e Mónica Chiffolleau | Outras Palavras Na literatura, no cinema, nas ciências, na filosofia e religião existem evidências da relação entre memória e comida. O sociólogo francês Pierre Bourdieu afirma que é “provavelmente nos gostos alimentares que se pode encontrar a marca mais forte e indelével do aprendizado infantil. São lições que resistem por mais tempo à distância ou ao colapso do “mundo nativo” (conhecido pelo mundo dos gostos primordiais e alimentos básicos) e que conservam a nostalgia.” O escritor francês Marcel Proust concluiu que o olfato e o paladar têm o poder de convocar o passado. Ele atribuiu a uma madeleine (bolinho de limão em forma de concha), e uma xícara de chá o fato de ter recordado de um período esquecido de sua infância. Ao se conectar com suas memórias, Proust rompe com o incômodo vazio de sua escrita e produz a obra *Em Busca do Tempo Perdido*, considerada um dos principais clássicos da literatura mundial. Sua vida recomeça com um gole de chá e um pedaço de bolo: “Mas no mesmo instante em que aquele gole, de envolta com as migalhas do bolo, tocou o meu paladar, estremei, atento ao que se passava de extraordinário em mim”. A neurociência comprovou que Proust estava certo. A psicóloga Rachel Herz, da Universidade de Brown (EUA), mostrou que os sentidos do olfato e do paladar são exclusivamente sentimentais. Isto porque são os únicos que se conectam diretamente com o hipocampo — o centro da memória de longo prazo do cérebro. A visão, o tato e a audição são processados primeiro pelo tálamo — a fonte da linguagem e porta de entrada para a consciência. É por isso que esses são bem menos eficientes em trazer à tona o passado. A historiadora francesa Luci Giard relata que nunca se importou em aprender a cozinhar, mesmo crescendo numa família onde todos cozinhavam. Ela se deu conta dessa necessidade quando foi morar sozinha. Ao procurar orientação em livros de culinária, a autora percebeu que “bastava uma receita ou palavra indicativa para suscitar uma estranha recordação capaz de reativar, por fragmentos, antigos sabores e primitivas experiências que, sem querer, havia herdado e estavam armazenadas em mim”. Sua memória despertou para um conhecimento culinário que aprendeu em família sem se dar conta. O filme infantil *Ratatouille* traz o personagem Anton Ego, temido crítico gastronômico francês, que se transporta para sua infância após provar um tradicional cozido de legumes. Suas lembranças mostram a mãe preparando-lhe o prato. A partir dessa experiência, Ego mudou sua percepção sobre gastronomia, passando a considerar que “qualquer um pode cozinhar”, principal mensagem do longa-metragem. No cristianismo, a Última Ceia teve por finalidade se tornar inesquecível para seus seguidores. O pão e o vinho simbolizariam o corpo de Cristo: “comi e bebi em memória de mim”. Ao longo dos séculos, os cristãos comem o pão e bebem vinho como ato memorial. O romance brasileiro *Cozinheiro do Rei*, de autoria de Zé Rodrix, narra a trajetória de um menino índio chamado Pedro Karáí, que modificou sua história após bater a cabeça numa rocha. Ele ficou desacordado, dado como morto, e só renasceu com um mingau de tapioca com farinha de peixe preparado por sua mãe. Mais tarde, na juventude, ele declara: “eu já sabia que ia se formando em mim um repertório de sabores que me auxiliava a reconhecer os melhores e os piores, mas todos eles se equilibravam em volta do meu primeiro alimento verdadeiro,

o mingau que minha mãe me havia feito provar e que por isso se tornara inesquecível”;

Auridenes Matos, integrante da Coordenação Nacional do Fórum Brasileiro de Segurança e Soberania Alimentar (FBSSAN), destaca que para os povos indígenas e comunidades tradicionais, “a terra é vida e sem a terra não há vida”. No diálogo com caciques e lideranças comunitárias, ela percebe o trato, a preocupação no cuidado com as roças e com o alimento. “Da terra eles tiram o sustento, a água, a comida, a inspiração para o artesanato e tantas outras inspirações. Eles têm uma relação muito intensa e extremamente respeitosa com a terra, com a produção sustentável dos alimentos”, explica. No caso dos povos indígenas, Auridenes comenta que eles gostam muito de comer peixes, tal como o personagem Karáí. “Eles fazem festas para celebrar a fartura dos alimentos que colhem e pescam. Demonstam muita alegria em ter tanta fartura de alimentos em seus territórios. Esses povos originários são os verdadeiros donos desse imenso belíssimo país. Precisamos ouvi-los mais, pois temos muito a aprender com eles”, finaliza a integrante do FBSSAN, que mora no Maranhão, região Nordeste do Brasil, onde existem nove povos indígenas, entre eles: Canela Ramkokamekrá, Canela Apaniêkrá, Gavião, Ka’apor, Guajajara, Kreniê, Krikati. Os Quilombolas e Ribeirinhos da Região do Médio Mearim e da Região do Baixo Parnaíba formam as comunidades tradicionais do Estado. Essa forte ligação com a terra indica como a comida, o afeto e a identidade estão emaranhados num complexo tecido social. São laços indissociáveis, que fortalecem o povo e o lugar, e podem conduzir a uma genuína experiência reveladora, tal qual aconteceu com Proust, Luci, Ego e Karáí. As organizações e redes sociais integradas ao FBSSAN sinalizam a importância de repensar a relação que temos com os alimentos, fortalecendo-os como elemento da memória, da identidade e do afeto.

Reconhecer a comida como patrimônio constitui-se, portanto, em aspecto chave que fortalece e revitaliza a defesa dos biomas e territórios, com suas especificidades culturais e com suas lutas pelo direito à alimentação adequada e saudável.

Hábitos alimentares e emoção O antropólogo norte-americano Sidney Mintz explica que os hábitos alimentares são veículos de profunda emoção. Para o autor, a comida e o comer são centrais no aprendizado social por serem atividades vitais e essenciais, embora rotineiras. As atitudes em relação à comida são aprendidas cedo e bem. Na visão de Mintz, esse comportamento alimentar é nutrido por adultos afetivamente “poderosos”, que conferem um poder sentimental duradouro. Assim, o autor explica que o lugar onde crescemos e as pessoas com quem convivemos vão aos poucos construindo um material cultural. Esse material dá forma ao nosso comportamento alimentar que “se liga diretamente ao sentido de nós mesmos e à nossa identidade social”. A maneira como nos alimentamos revela constantemente a cultura em que estamos inseridos. Nos relatos de Proust, Luci, Ego e Karáí observamos que as memórias estão ligadas ao universo familiar, principalmente à mãe. No entanto, a alimentação infantil tem recebido cada vez mais cedo a introdução de produtos alimentícios ultraprocessados (conteúdo alto teor de aditivos químicos, corantes etc), e se esforça para parecer “artesanal” ou “caseiro”. Ao considerar que a memória é uma dimensão importante na relação com a alimentação, quais sentidos e identidades que estas marcas podem construir na infância? A cultura alimentar vem sofrendo grandes transformações a partir do fim do século XX. Em qualquer país do mundo os alimentos essenciais provêm de um sistema alimentar com escala planetária. O processo de industrialização acompanhado da ruptura fundamental das relações humanas com o seu meio e lugar de memória possibilitou “mascarar” cada um dos atributos sensoriais — cheiro, textura, forma e sabor. A campanha “Comida é Patrimônio”, do FBSSAN, se propõe a discutir essas relações vitais para reconhecer e fortalecer os modos de produzir, comer e viver. Não é preciso ir muito longe para admitir o quanto de memória e afeto tem numa refeição. O leitor pode fazer um teste puxando o fio de suas lembranças. Seguramente, chegará numa receita especial que marcou sua história.

Marketing das emoções Hoje, a publicidade evoca afeto, carinho e cuidado, elementos que fazem parte da cultura alimentar. Muitos comportamentos alimentares baseiam-se nas estratégias de

marketing e não em experiência racional ou práticas tradicionais. Seguindo o pensamento de Mintz, os adultos afetivamente poderosos são substituídos pela engenharia de alimentos, laboratórios e processos industriais. As memórias gustativas não deveriam ser acúmulo de marcas, antes deveriam permanecer como um delicioso baú de sabores singulares. Que teria acontecido com o índio Karaí sem a existência do Sertão da Bahia, onde nasceu, sem os alimentos locais desse território? Sua salvação da miséria, da violência, do preconceito e da escravidão foi a forte ligação que estabeleceu com seu alimento local. Essa identidade o acompanhou por toda a existência, dando-lhe autonomia, dignidade, cidadania e, principalmente, liberdade. O Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado em 2014 pelo Ministério da Saúde (MS), recomenda que a base da alimentação sejam os alimentos in natura ou minimamente processados (que foram submetidos a processos de limpeza, fracionamento, moagem, secagem, fermentação, pasteurização, refrigeração e congelamento, sem adição de sal, açúcar, óleos e gorduras). O uso de alimentos processados (derivados diretamente de alimentos e reconhecidos como versões de alimentos originais, por exemplo enlatados e polpas de tomate) deve ser limitado a pequenas quantidades. Podem servir como ingredientes de preparações culinárias ou como parte de refeições. Já os alimentos ultraprocessados devem ser evitados. Estes são fórmulas industriais feitas principalmente de substâncias extraídas de alimentos, como óleos, gorduras, açúcar, amido e proteína ou sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas como petróleo e carvão. De acordo com o Guia, os ultraprocessados tendem a afetar negativamente a cultura, a vida social e o ambiente. Nos dez passos para a alimentação saudável está o incentivo a desenvolver, exercitar e partilhar habilidades culinárias. “O enfraquecimento da transmissão de habilidades culinárias entre as gerações favorece o consumo de ultraprocessados”, afirma o Guia. Neste ponto, a memória de Proust, Luci, Ego e Karaí estão bem guarnecidas, pois as lembranças que mudaram suas vidas não estão ligadas a rótulos da indústria, mas às pessoas e à cozinha. Outra iniciativa do Ministério de Saúde é o livro sobre alimentos regionais brasileiros, que discute a possibilidade de resgatar e incentivar o consumo de alimentos regionais e sua relação simbólico-cultural. O objetivo é valorizar os itens alimentares com características regionais, apresentando-os como instrumentos de fomento e proteção do patrimônio material e imaterial. O Guia orienta que é preciso refletir sobre a importância que a alimentação tem no cotidiano e que se conceda maior valor em adquirir, preparar e consumir alimentos. Também deve-se exigir ações regulatórias do Estado que tornem o ambiente mais propício à adoção dessas recomendações. A publicidade é um desses grandes desafios, pois mais de dois terços dos comerciais sobre alimentos veiculados na televisão se referem a fastfood, salgadinhos de pacote, biscoitos, bolos, cereais matinais, balas e outras guloseimas, refrigerantes, sucos adoçados e refrescos em pó, ou seja, somente ultraprocessados. As indústrias e agências publicitárias parecem já ter entendido o recado do Guia Alimentar e recorreram à memória e ao afeto. Um exemplo é a Coca-cola com a campanha dos sucos Del Valle, que tem como slogan “o segredo é o carinho”, dirigido às mães e seus filhos no momento da refeição. Outra propaganda dessa marca segue a orientação do Guia sobre a comensalidade, que sugere comer em companhia. Com o slogan “vamos comer junto?”, a publicidade se baseia em histórias de famílias reais e fictícias onde sentar à mesa para comer, tendo a coca-cola no centro, é um momento importante e que deve ser preservado na vida familiar. Uma dessas famílias é a do chef Claude Troisgros. A maioria dos anúncios é dirigida às crianças e adolescentes. O projeto de Lei 5921 para regulação da publicidade infantil se arrasta por quase 13 anos, sem aprovação. Diferente do projeto do fim da rotulagem de Transgênicos (PLC 34/2015 de 30 de Abril de 2015), aprovado pela Câmara dos Deputados e aguarda aprovação final no Senado. Caso seja aprovada, esta lei viola o direito de informação do consumidor de saber o que está comendo. O FBSSAN é uma das 118 organizações que assinou a carta enviada ao Senado Federal e a autoridades como o Ministério da Justiça, Ministério da Agricultura, Ministério Público Federal e Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), pedindo que o PL não seja aprovado. No dia 22 de maio, o Senado lançou

em sua página uma consulta à população sobre o conteúdo da PL, na qual é possível opinar a favor ou contra. Diante desse cenário em que a comida como mercadoria também é embalada com afeto, é importante reivindicar a cultura alimentar com a terra, com a comunidade, com a cultura e tradição e as relações com a memória. Ao defender a comida como um patrimônio, o FBSSAN luta para que este bem comum seja apreendido como símbolo de afeto, capaz de transformar, mobilizar e engajar e fazer florescer experiências tão ricas e frutíferas quanto as de Proust, Luci, Ego e Karáí. A campanha “Comida é Patrimônio” é realizada em parceria com a Malagueta Comunicação #comidaepatrimonio #pensamentopimenta Esta notícia foi publicada no site Outras Palavras em 11 de junho de 2015. Todas as informações nela contidas são de responsabilidade das autoras.