



As práticas de consumo como forma de ressignificação do sujeito através do *Slow Food*¹

Raquel Hadler²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

A proposta deste artigo é apresentarmos como que a dissertação “Ética, Comunicação e Consumo: o *Slow Food* como forma de comunicar uma vida boa nas culturas de consumo” desenvolveu a articulação da pesquisa para atingir o seu objetivo central. Deste modo, discorreremos sobre trechos das narrativas do movimento *Slow Food* que nos revelam como que a participação no movimento pode desencadear processos comunicacionais de ressignificação do sujeito a partir da articulação cotidiana de práticas de consumo e de relações interpessoais propostas pelo movimento, contrapondo-se ao ideal de vida boa presente nas culturas de consumo.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo, Ética; *Slow Food*; Ressignificação.

Ponto de partida: Considerações iniciais

Ética, comunicação e consumo são questões fundamentais para serem discutidas quando se objetiva compreender um pouco mais sobre contextos socioculturais. Como seres sociais, o entrelaçamento dessas questões também pode dizer muito sobre nossas buscas de conhecimento de si, do outro e do mundo que habitamos.

São buscas eminentemente humanas, atravessadas pelo processo de atribuição de sentidos, que nada mais é do que o processo de construção da ética, como articula a filósofa Marilena Chauí (2000). Embasado no desenvolvimento da filosofia no

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Institucionalidades, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestre do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM (PPGCOM-ESPM), e-mail: quelhadler@gmail.com



decorrer dos séculos, contemporaneamente o significado da ética está relacionado diretamente com a experiência cotidiana, levantando reflexões sobre o sentido dos atos, decisões, responsabilidades e valores que são assumidos no decorrer da vida (MARCONDES, 2009).

Como os significados são mutantes de acordo com as interações sociais que provocam constantes ressignificações, a comunicação recebe vital importância por consolidar e dar visibilidade ao processo de atribuição de sentidos, mesmo que transitórios. Com isso, pontuamos que a comunicação é aqui considerada como um processo dinâmico de relações e interações entre pessoas, instituições, podendo ou não passar pela mediação dos meios de comunicação, de acordo com a linha de pensamento tanto de Alonso (2005) quanto de Baccega (2012). Assim, a própria comunicação amplia a possibilidade de reinterpretação dos significados e impulsiona a dinâmica cultural (SLATER, 2002).

Como o processo de atribuição de sentidos e de interpretação de significados não são socialmente arbitrários, observa-se que as próprias funções dos objetos são culturalmente definidas e comunicam pela forma como são utilizados, possibilitando uma análise cultural (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2013). Por isso, o consumo reproduz, de forma concreta, as relações sociais de cada sociedade (SLATER, 2002).

Deste modo, o consumo pode ser entendido como um sistema de significação e classificação do mundo, desempenhando um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações e definem mapas culturais (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2013). Portanto, a função essencial do consumo é fazer sentido, construir um universo inteligível.

Assim, esses aspectos colocam em evidência a intrínseca relação entre ética, comunicação e consumo. De acordo com o que foi colocado acima, podemos pontuar que o consumo comunica as atribuições de sentido de cada contexto sociocultural. Ou seja, através das relações de consumo podemos perceber discursos os éticos vigentes e como estão estruturados em cada cultura.



Ao voltarmos a atenção para a contemporaneidade, é possível verificarmos a influência que o sistema capitalista ocidental dominante exerce no modo como estão estruturadas as éticas que povoam o imaginário social através dos sistemas de representação (LEGROS. et al, 2007). Neste cenário, o poder de compra do consumidor, muitas vezes, funciona como uma espécie de passaporte para a aderência a determinados estilos de vida. Isso ocasiona uma associação das práticas de consumo com a comunicação de um bem estar mensurável aos olhos dos outros.

Desta forma, podemos observar que modos de vida são criados de acordo com uma ética que direciona os sujeitos para agirem de forma normatizada. Esta postura se distancia do caráter reflexivo e singular que deveria caracterizar a ética na visão de Aristóteles (2013), o primeiro filósofo a produzir um tratado sobre ética no qual discute sobre a vida boa, a felicidade, o bem viver. Portanto, percebe-se no contexto contemporâneo que há um afastamento da ideia de ética como um espaço para o desenvolvimento pessoal e para a busca da vida boa aristotélica, em detrimento de uma ética normativa de cunho utilitário, que prega um ideal de vida boa lastreado pelo sistema capitalista ocidental dominante.

O desenvolvimento desta discussão pode ser encontrado na dissertação intitulada “Ética, Comunicação e Consumo: o *Slow Food* como forma de comunicar uma vida boa nas culturas de consumo”. Nesta pesquisa de mestrado foi possível observarmos como ocorre negociações entre diferentes propostas de vida boa através do consumo, tanto simbólico quanto material.

Assim, acreditamos que seja relevante destacar para a presente discussão o objetivo geral da pesquisa acima mencionada, que foi analisar como a participação no movimento *Slow Food* pode desencadear processos comunicacionais de ressignificação do sujeito a partir da articulação cotidiana de práticas de consumo e de relações interpessoais propostas pelo movimento, contrapondo-se ao ideal de vida boa presente nas culturas de consumo. Portanto, a proposta deste artigo é apresentar alguns dos principais aspectos analisados e que corroboraram para que este objetivo de pesquisa fosse atingido.



O *Slow Food* como meio de transformação

Dentro do mesmo contexto em que impera uma visão dominante de vida boa, contudo, existem outras concepções. São concepções, como a defendida pelo movimento *Slow Food*, que acreditam que a felicidade não é obtida com a adesão a um estilo de vida já formatado pela sociedade capitalista ou que pode ser comprada.

Desta forma, percebemos uma crítica do movimento ao estilo de vida que caracteriza o ocidente contemporâneo, que carrega a construção de uma necessidade de ser feliz atrelada ao consumo e por ele visibilizada, o que João Freire Filho (2011) denomina de imperativo da felicidade. Apesar de não haver nenhuma referência do movimento *Slow Food* à Aristóteles, pelo que foi possível pesquisar até o momento, a felicidade para ambos é um processo, uma conquista derivada das práticas cotidianas e relações firmadas neste transcurso.

A história deste movimento começou em meados da década de oitenta, na Itália, quando um grupo de amigos liderados por Carlo Petrini começou a organizar um movimento de oposição à tendência de padronização do alimento no planeta. Assim, foi a partir de um novo olhar sobre a gastronomia, longe do enfoque glamurizado pela mídia, que surgiu o *Slow Food*, idealizado como uma forma de melhorar o sistema global (PETRINI, 2009).

De acordo com o site brasileiro do *Slow Food*, o movimento mantém sua sede em Bra, na Itália, e conta hoje com apoiadores em 150 países, com mais de cem mil membros. A principal reivindicação do movimento é que a qualidade em torno do alimento se estenda a todos os envolvidos na ciência gastronômica. Assim, o movimento pretende que isso repercuta em uma mudança global, visto que o alimento é vital para todos (PETRINI, 2009).

Com este posicionamento, o *Slow Food* foi convertido em uma voz ativa tanto na ecologia quanto na agricultura, promovendo atividades que defendam a biodiversidade na cadeia alimentar, a educação do gosto e a aproximação de produtores com consumidores. Desta forma, defende a importância dos consumidores



serem bem informados sobre como o alimento é produzido, de forma que apoiem os pequenos produtores e, com isso, tornem-se também co-produtores (SASSATELLI, 2010).

Deste modo, devido a riqueza de análises que poderiam ser feitas no âmbito da ética, comunicação e consumo, o movimento *Slow Food* foi escolhido como objeto da minha pesquisa de mestrado. O referencial metodológico utilizado nesta pesquisa de mestrado foi a Hermenêutica de Profundidade, desenvolvida por John B. Thompson (2002). Respeitando esta proposta metodológica, realizamos a análise de narrativas do movimento *Slow Food* através de entrevistas qualitativas em profundidade com integrantes do movimento e análise de material institucional.

Pontuamos como critério que as entrevistas fossem feitas com integrantes que tenham relevância dentro da atuação do *Slow Food*, referenciados como uma “voz” ativa dele. Para isso, foram escolhidos 06 integrantes nomeados como líderes de convívios, nome designado aos grupos locais que compõem o movimento no Brasil. A referência a estes entrevistados na dissertação é feita por letras, de acordo com a ordem em que foram entrevistados, o que também será mantido neste artigo.

Desta forma, através dos relatos colhidos na pesquisa, observamos que o *Slow Food* propõe um outro olhar para o mundo. O movimento é pautado pela defesa de um estilo de vida embasado no ritmo e nas relações humanas, que contesta o *fast life*, referência ao estilo de vida apreciado nas grandes metrópoles e incentivado pelo sistema capitalista neoliberal adotado pelas grandes potências econômicas ocidentais (PETRINI; PADOVANI, 2009).

Deste modo, o movimento *Slow Food* aponta, no quadro da sociedade contemporânea, para um crescente distanciamento dos ambientes naturais, que faz com que nos acostumemos com produtos e ambientes padronizados. Na visão do movimento, isso provoca uma sensibilidade limitada e pode afetar nossa capacidade de distinção, seleção e, conseqüentemente, de fazer escolhas. O trecho abaixo nos mostra um pouco desta visão:



Globalização e hábitos de vida ocidentais, que apesar de terem ampliado alguns horizontes (basta pensar no desenvolvimento dos transportes e das redes de informática), correm o risco, porém, de limitar de forma alarmante diversas experiências, submetendo-nos a uma verdadeira privação sensorial, com efeitos imponderáveis sobre o desenvolvimento e equilíbrio (“O pequeno manual de educação sensorial”, editado pelo *Slow Food*)

Com isso, percebemos que o movimento vai além de uma contraposição ao *fast*. O *Slow Food* propõe uma nova forma de sociabilidade, como podemos verificar pelo o que argumenta um entrevistado “*Slow* é você ter a conexão com o outro, é você dar um pouco essa atenção para o outro, eu acredito claramente que isso influencia minha forma de consumo” (Entrevistado E). Este relato também nos mostra que perfis de consumo estão relacionados com a forma do sujeito se relacionar com o mundo.

Assim, para que esta nova forma de sociabilidade através do consumo seja efetiva, o movimento coloca como fundamental o trabalho da educação dos sentidos, ou melhor, reeducação, principalmente para que o consumidor possa identificar um alimento bom, justo e limpo. A importância para o *Slow Food* da educação dos sentidos do consumidor reforça a dimensão simbólica do consumo para esta discussão. Na medida em que o imaginário tem a importante função de comunhão social através dos sistemas de representação (LEGROS, et al. 2007), a dimensão simbólica do consumo dá voz a essa comunhão e revela o imaginário que se forma em torno do consumo de alimentos.

Nesta perspectiva, é importante o que Gay coloca do sujeito vivenciar experiências, visto que “muito mais do que proporcionar uma oportunidade para o exercício estereotipado do raciocínio e da ação, a experiência participa na criação dos objetos de interesse e da paixão” (idem, 1989, p. 19). Assim, podemos notar que o movimento *Slow Food* se aproxima desta ideia, pois defende a importância das experiências para o nosso desenvolvimento sensorial.

De acordo com o que observamos no site e no material institucional disponível no mesmo, denominado “O pequeno manual de educação sensorial”, para o *Slow Food* precisamos desenvolver nossas habilidades sensoriais através de diferentes estímulos, os quais são colocados como fundamentais para que as nossas diferenças



individuais possam ser mantidas. Em meio a essa discussão, encontramos o seguinte apontamento: “As pressões da falta de tempo e velocidade do nosso dia-a-dia estão nos privando das faculdades que podem nos dar um conhecimento mais profundo, variado e autêntico do mundo à nossa volta” (*Slow Food*³).

Desta forma, percebemos que o movimento indica que a possível adesão às suas propostas de experiências de consumo permite que a construção da vida boa seja uma possibilidade efetiva. É possível, também, observarmos um cenário de disputas gerado pelo movimento, à medida que tenta impor sua ideologia de vida boa através de uma nova educação dos sentidos.

Estas pretensões ficam claras se atentarmos para a existência de um manual que explica essa sua proposta de educação. Qualquer manual é parte de um exercício civilizatório e, portanto, parte de um exercício de imposição de uma certa ideologia, ou seja, a mobilização de sentidos a serviço de propostas que se deseja ver implementadas.

Deste modo, podemos dizer que este manual é uma resistência do movimento à pasteurização do gosto pelas cadeias de alimento, supermercados e todo o circuito capitalista do consumo de alimentos. Em certa medida, oferece pautas de resistência que nada mais são do que um resgate de valores que recolocam o homem em sintonia com a natureza. Ou seja, observamos que, através da simbologia do consumo de alimentos, o *Slow Food* conecta o imaginário social e faz um juízo de valor, lutando para que a sua visão de mundo, a sua ideologia, possa ser comunicada e que subverta o status quo dominante.

Assim, a partir do momento em que se acredita ser possível regenerar os sentidos, o *Slow Food* coloca que é possível regenerar emoções e pensamentos, o que ajuda na percepção da própria individualidade e também enriquece experiências coletivas. Consequentemente, o *Slow Food* acredita que é por meio da educação dos sentidos que podemos nos tornar mais conscientes de nossas escolhas de consumo e, assim, orientar o mercado e a produção de alimentos.

³ Link do site acessado em 11/01/2015: <http://www.slowfoodbrasil.com/educacao-do-gosto>



Portanto, notamos que o movimento *Slow Food* é militante pela transformação do mundo através da gastronomia, visto que a considera uma ciência que trabalha o exercício da sensorialidade do sujeito com o mundo à sua volta, como nos é esclarecido no argumento abaixo:

Gastronomia é uma ciência que diz respeito de tudo do homem enquanto come, aí o *Slow Food* pega isso, que é um conceito desenvolvido por Brillat-Savarin (gastrônomo do século XVII), que faz sentido absoluto porque coloca que é uma ciência multidisciplinar, transdisciplinar, pois o alimento perpassa todos os homens independente do crença, da raça, do credo, da cor, da idade, é uma das coisas fundamentais da vida humana neste planeta, é o comer, ele é cultura, agricultura, é física, química, biologia, matemática, ele é comercial, é econômico, ele é sociológico, antropológico, científico, é engenharia de alimentos industrial, esse comer é cultura, é ecologia (Entrevistado B)

Com isso, percebemos que essa proposta de transformação do mundo está amparada na ação do sujeito, visto que, como aponta um entrevistado, “comer é o ato mais íntimo que o ser humano tem, é mais íntimo do que sexo, você coloca para dentro de você escolhas tuas, você se transforma naquilo que você come” (Entrevistado E). Portanto, observamos a transformação do consumidor em ator através do alimento, o que é reiterado no manual do movimento com a colocação de que “o consumo se torna parte de um ato produtivo, e o consumidor se torna assim um coprodutor” (frase retirada do Manual do *Slow Food* 2013).

Ampliando as lentes

Quando voltamos a atenção a um cenário mais micro, no qual ocorrem as relações interpessoais e as decisões pessoais, percebemos que o movimento tem um grande potencial de transformação. De acordo com o entrevistado A, as palestras, oficinas e a disponibilização do material do *Slow Food* fazem com que as pessoas se tornem mais conscientes. O entrevistado C percebe esse movimento “a cada dia” em seu restaurante em São Paulo.

Ao relatarem suas experiências pessoais, as transformações são evidentes, pois relatam que procuram “comprar alimentos naturais, sem ser processados, consumir o que for local, o mais próximo do produtor possível, praticar o comércio justo, pagar



um preço justo e evitar atravessadores” (Entrevistado A). Isso nos mostra que ocorreram mudanças concretas nos hábitos de consumo, o que é reafirmado pelo entrevistado D: “eu mudei a forma de consumir em casa, olha, se eu te falar qual foi a última vez que eu fui em um supermercado grande eu não me recordo mais”.

De modo correlato, o entrevistado F explica que todas as modificações que ocorreram na sua forma de consumidor foram fruto de suas vivências no movimento: “essas experiências afinaram meu paladar e, sobretudo, não de forma imediata, fizeram com que eu começasse a pensar no que eu tava[sic] comendo através das práticas”. Além disso, eles nos colocam que é um processo gratificante:

é uma sensação boa, é você saber que contribui para o desenvolvimento local, é o significado daquilo, por exemplo, saber qual é o dilema do produtor, a importância de ir na feira, e os meus filhos também, eu olho hoje e falo “eu não conhecia isso e eles já estão vivendo isso”; então, para mim é significativo, porque eu trilhei um caminho na minha vida para descobrir isso, eles bem mais jovens já sabem como isso acontece (Entrevistado D)

Assim, observamos que a transformação que o movimento *Slow Food* está proporcionando a essas pessoas está refletidas nas escolhas de consumo, mas possuem implicações muito mais profundas. Como coloca o entrevistado E: “meus hábitos pessoais mudaram, exatamente isso, a forma de encarar as pessoas, de olhar as minhas escolhas mudaram a minha concepção de pessoa, estão me mudando, é um processo, eu não parei ainda”.

Um exemplo prático relatado pelo entrevistado C, é que “à medida que você vê que é fácil, ou que é possível, você escolhe inclusive os seus passeios, as suas viagens, por exemplo”. Neste sentido, o entrevistado B enfatiza:

o *Slow Food* começa na cozinha mas você vai vendo que vai transcendendo tudo isso. Eu, depois que comecei isso, eu tenho instrumentos musicais na minha casa, eu não tinha, eu gosto também de moda, então eu começo a observar tecidos e lãs da terra, essa moda ancestral, que transcende, e eu quis sair do fashion e ir para minha própria expressão, é muito interessante como vai fazendo sentido em vários níveis, várias dimensões.

Deste modo, o entrevistado D observa que o movimento influenciou claramente sua forma de se relacionar com o mundo à sua volta e explica que isso “é uma coisa que parece difícil mas não é, é até fácil depois que você entra nesta outra



lógica, porque daí você fala ‘essa é a realidade, a dinâmica para mudança’, aí fica uma coisa natural”.

Portanto, no decorrer das entrevistas, todos afirmaram perceber que, através das propostas do *Slow Food*, o movimento tem um engajamento por uma vida melhor. Na opinião do entrevistado A, “o objetivo final é isso, que as pessoas convivam entre si, que resgatem o momento da alimentação, para perceber melhor o outro, saber o que tá[sic] acontecendo com o outro e isso melhora sensivelmente o dia a dia das pessoas”. O entrevistado F aponta que observa que claramente o movimento “proporciona mudança de vida”, sendo que, na sua opinião, o alimento “é uma desculpa para uma mudança de paradigma de vida, de atitudes, vivências e de como você interage entre as pessoas”.

Conseqüentemente, todos os entrevistados afirmam que enxergam essa luta por uma vida melhor como uma forma de felicidade, pois “a sensação de quando você está em uma sociedade que cuida uns dos outros, ao invés de competir uns com os outros, traz mais alegria, traz mais tranquilidade e paz, então é natural, é um efeito” (Entrevistado B). Logo, o entrevistado F reafirma que na sua visão, a forma que o movimento *Slow Food* atua “proporciona qualidade de vida, felicidade, harmonia, tudo o que para mim é importante”. Com isso, “você passa a ser uma melhor pessoa, em todos os sentidos” (Entrevistado E). Assim, ao elencar as propostas do movimento, o entrevistado B argumenta: “comer junto é importante, comer com prazer é importante, comer com sentido é importante, participar é importante, pô[sic], não é? Não traz felicidade?”.

O entrevistado D nos explica que, quando as pessoas têm a oportunidade de vivenciar experiências proporcionadas pelo movimento *Slow Food*, essas experiências trazem um outro significado, preenchendo um vazio que percebe na sociedade atual, que “leva a gente a sempre querer mais, porque não satisfaz alguma coisa que talvez é muito mais profunda”. Deste modo, este entrevistado observa que, quando o alimento nutre o corpo, a mente e o espírito, e as pessoas se apropriam dessa relação, como “esse significado, essas histórias todas, isso tudo gera para mim felicidade, preenche



mesmo”. E, como consequência, esse processo “abrandar a necessidade de consumir” (Entrevistado D) do modo como somos estimulados na contemporaneidade.

Desta forma, podemos perceber que essa relação do movimento *Slow Food* com felicidade, vida boa, qualidade de vida, mostra-se muito pertinente aos entrevistados pelo fato do movimento trabalhar questões que compõem a ontologia do ser humano, como é argumentado abaixo:

No final, o que que é a necessidade do ser humano? É se sentir seguro, respeitado, reconhecido, amado, alegria, companhia. Então, se a gente tá[sic] num movimento de aliança com a natureza num comer, e trazendo o melhor da terra, o que a terra tem, o que o seu território mostra, isso ajuda as pessoas e você oferece isso para sua família, chama os seus amigos para compartilhar, é muita alegria. Então, só isso já é bom, e quando a gente consegue fazer isso coletivamente e percebe que todo um setor tá[sic] fazendo isso junto, a alegria ainda é coletiva, a comemoração é coletiva (Entrevistado B).

Neste contexto de discussão, faz sentido a colocação de que “*Slow Food* não é mais um movimento, é uma atitude” (Entrevistado E), pois reflete um modo de ser na medida em que “sempre em tudo você consegue ser *Slow*, olhar de uma forma mais adequada as formas” (Entrevistado E). Para os entrevistados, essa atitude pode ser observada na forma como conduzem suas vidas e no que acreditam que é bom para cada um, aspectos que podem ser facilmente identificados, segundo o entrevistado C:

uma vez alguém me falou ‘ah[sic] vai numa feira tradicional ou num mercado popular em que as pessoas estão meio que se matando para vender, gritando, nananam [sic], e vai numa feira orgânica, tem alguém tocando uma flauta...’, se você tiver essa oportunidade você vai ver a vibração das pessoas que tão[sic], é bem diferente...

Apesar de todos terem respondido positivamente quando foram indagados, esses apontamentos nos revelam que esses entrevistados acreditam que o *Slow Food* consegue ressignificar o ideal de vida boa presente nas culturas de consumo atreladas ao sistema capitalista globalizado. O único entrevistado que não discordou, mas colocou ressalvas foi o A, como podemos verificar: “é um tanto romântico isso, o objetivo é esse, mas cem por cento não consegue”. Na sequência, ele explicou um pouco esse comentário, argumentando que, em alguns momentos, percebe a existência de um grande radicalismo no movimento, “como uma doutrina que tem que seguir de



maneira rígida e não como um modo de vida, que você vai se adequar de acordo com o que consegue, um estilo de vida” (Entrevistado A). A presença deste radicalismo o assusta e acredita que essa é a grande barreira para outras pessoas compreenderem melhor o movimento.

Mesmo com essa ressalva, o entrevistado A acha o *Slow Food* um movimento muito interessante, acredita que nos faz pensar e, desta forma, pontua que pode ser considerado como um meio para a mudança social, pois “vai criando uma consciência coletiva e isso gera mudanças”. Deste modo, todos os entrevistados concordaram explicitamente que o *Slow Food* pode ser um meio de mudança social, e nos explicaram o por quê acreditam nisso, o que podemos observar através da colocação abaixo:

acho que ele é um meio de mudança social e tem uma força grande, porque a alimentação faz parte da nossa vida várias vezes no dia. Então, à medida que isso andar e as pessoas começarem a ter consciência, para mim tem uma força até muito mais que outras, porque se você pensar no consumo é o que você mais consome, o alimento, se você pensar você não compra roupas tantas vezes, alimentação você escolhe várias vezes, então eu acho que tem uma força de mudança social e a proposta é muito interessante também, de pensar que tem uma lógica de você pensar no desenvolvimento do lugar que você tá[sic], de pertencer a sua cidade, de começar a prestar atenção em questões que você não presta antes...(....), aí você pensa e vai se situando também, tendo referências locais de onde você mora e isso é uma coisa incrível, é um conhecimento assim que você vai se empoderando, para você atuar a partir do empoderamento né[sic], então uma coisa é você ver isso nos livros, ler e não saber do que se trata, outra é você começar a viver isso e entender que realmente eu só posso atuar se eu realmente estiver envolvido e também ter uma consciência do que significa isso, e eu acho que o *Slow Food* vai te dando esses elementos para você ir compondo esse cenário e também se localizando nele (Entrevistado D).

Considerações em processo

A partir das articulações dos relatos do movimento expostos neste artigo, acreditamos que conseguimos mostrar como foi possível alcançar objetivo geral da minha pesquisa de mestrado “Ética, Comunicação e Consumo: o *Slow Food* como forma de comunicar uma vida boa nas culturas de consumo”. Os relatos sobre as transformações pessoais que os entrevistados passaram após aderirem ao movimento,



como as possibilidades de transformação do mundo que observam a partir do movimento confirmam que a participação no movimento *Slow Food* pode desencadear processos comunicacionais de ressignificação do sujeito. Também encontramos, em um material do movimento, um trecho em que o *Slow Food* aparenta travar um diálogo com o leitor, o que exemplifica esse processo de ressignificação:

É importante perceber que por mais estranhos e insustentáveis que às vezes possam parecer, os hábitos de consumo que os distinguem fazem parte de suas estruturas perceptivas e não podem ser cancelados, mas somente enriquecidos e renovados através de novas experiências. Cada participante é, portanto, protagonista do seu percurso de aprendizagem e é estimulado, ao mesmo tempo, a compartilhar regras, momentos de troca e de comunicação que contribuem à formação e à renovação recíproca (frase encontrada no “O pequeno manual de educação sensorial”)

Desta forma, percebemos que as modificações atuais que o *Slow Food* promove no espaço cotidiano estão atreladas ao âmbito das relações interpessoais, a uma comunicação cotidiana que pode alterar histórias de vida em busca de um novo posicionamento ontológico. A questão que apontamos é que em que medida somos livres para pensar as nossas ações e buscar executá-las para ter uma vida boa não possui uma resposta pronta. Até porque tal medida não deve ser quantitativa, deve se relacionar com a sensibilidade do sujeito e com a forma como cada um circula em seu ambiente.

Assim, o que podemos inferir é que a busca pela felicidade ontológica não é dada e nem facilitada, mas está em perspectiva. Na sociedade atual, marcada pelas práticas de consumo, a reflexão sobre a ética pessoal se formata como uma brecha de pensamento alternativo, na qual podemos vislumbrar o movimento *Slow Food*.

Referências

ALONSO, Luis Enrique. **La era del consumo**. Madri: Siglo XXI, 2005.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Bauru, SP: EDIPRO, 2013.

BACCEGA, M. A. . O Consumo no Campo Comunicação/ Educação: Importância para a cidadania. In: Rose de Melo Rocha & Vander Casaqui. (Org.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. 1 ed. São Paulo: , 2012, v. p. 248-268.



CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ed. Ática, 2000.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FREIRE FILHO, João (org). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

GAY, Peter. **A educação dos sentidos: a experiência burguesa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

LEGROS, Patrick et al. **Sociologia do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MARCONDES, Danilo. **Textos básicos de ética: de Platão a Foucault**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

PETRINI, Carlo; PADOVANI, Gigi. **slow food revolution** – a new culture for eating and living. New York: Rizzoli, 2009.

_____. **Slow Food – princípios da nova gastronomia**. São Paulo: Senac, 2009.

SASSATELLI, Roberta; DAVOLIO, Federica. Consumption, pleasure and politics: *Slow Food* and the politico-aesthetic problematization of food. **Jornal of Consumer Culture**. Vol 10, N. 2, p. 202-2032, 2010.

SLATER, Don. **Culturas do consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.