

Mutações político-estéticas na comunicação da Soberania Alimentar e Segurança Alimentar e Nutricional

Political and Aesthetic Changes in the Communication of Food Sovereignty and Food Security and Nutrition

Juliana Dias

Malagueta Comunicação

juliana@malaguetacomunicacao.com.br

Mónica Chiffolleau

www.conhecerparacomer.com.br

mchiffolleau@fair-trend.com

Fecha de recepción: 8 de mayo de 2016

Fecha de recepción evaluador: 9 de junio de 2016

Fecha de recepción corrección: 1 de julio de 2016

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar a *Campanha Comida é Patrimônio*, lançada pelo Fórum Brasileiro de Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (FBSSAN), enfocando seu potencial para troca e a construção de novos de saberes, a partir da perspectiva da comunicação dialógica, democrática e plural. Descreveremos esta iniciativa, pensada para problematizar e aproximar a população dos debates sobre questões de soberania e segurança alimentar que, quase sempre, têm ficado restritos aos ambientes acadêmicos e de controle social. As reflexões sobre a comida como diálogo de saberes nos levam a diferentes lugares e sinergias, dentre estas destacamos as mutações político-estéticas para abordar temas vitais para a sociedade. A reconexão de saberes é

essencial para o enfrentamento de nossos complexos problemas. E a comunicação como um direito humano fundamental é estratégica para enfrentar as contradições no campo da alimentação. O diálogo de saberes pode ser revolucionário para pensar um sistema alimentar mais justo e sustentável.

Palavras-Chaves: Comunicação, Soberania Alimentar, Segurança Alimentar, Estética, Política.

Abstract

The objective of this article is to presents the “*Food is heritage*” campaign, that was launched by the Brazilian Forum on Food and Nutrition Sovereignty and Security (FBSSAN). The Forum understand the potential of this campaign as a tool of sharing and knowledge creation, considering a dialogic, democratic and plural communication processes that it implies. We shall describe that initiative, as a strategy on bringing to daily life concerns the food security and sovereignty debates, that have often been restricted to the academic and social control environments. Reflections on food, as a knowledge dialogue take us to different places and synergies, among which we highlight the political-aesthetic mutations in order to approach vital issues to society. The reconnection of knowledge is essential to face complex problems, and, communication as a fundamental human right is strategic to affront the contradictions of the food system. The dialogue knowledge can be revolutionary to think about sustainable and equitable food system.

Keywords: Communication, Food Sovereignty, Food Security, Esthetic, Politics.

Mutações político-estéticas na comunicação da Soberania Alimentar e Segurança Alimentar e Nutricional

A palavra comunicação representa a síntese de uma variedade de práticas contemporâneas que se estendem desde as trocas intersubjetivas de palavras até a transmissão tecnologicamente avançada de sinais e mensagens. No entanto, para a amplitude da mídia nas relações sociais e na cultura, é preciso recorrer ao sentido original da expressão em questão. Sodré (2014) resgata que, originariamente, comunicar - “agir em comum” ou “deixar agir em comum” - significa vincular, relacionar, concatenar, organizar ou deixar-se organizar pela organização constituinte, intensiva e pré-subjetiva do ordenamento simbólico do mundo. A comunicação é definida como uma organização simbólica do comum, da comunidade.

Os processos de produção, circulação e apropriação da informação sobre alimentação vem ganhando importância por parte de organizações da sociedade civil organizada e nas políticas públicas na área de Segurança Alimentar. Nesse contexto, consideramos emblemática a carta política¹ do terceiro Encontro Nacional de Agroecologia (ENA) ao indicar que a “comunicação é um direito fundamental a ser defendido para a efetivação da democracia e a consolidação da agroecologia como o único modelo viável e sustentável para a agricultura brasileira” (ENA, 2013, p. 16).

O documento propõe o enfrentamento do sistema de comunicação dominante por legitimar ideologicamente os padrões de desenvolvimento geradores de desigualdades sociais e reforçar estereótipos de mulheres, jovens, negros, povos e populações tradicionais. “Esse sistema está alicerçado em um forte e imbricado ‘setor’ de mídia, umbilicalmente ligado ao grande capital e relacionado às forças mais conservadoras e reacionárias de nossa política”, indica a carta. Essa perspectiva do papel da mídia é ratificada pela análise de Bentes (2015) ao indicar que o campo da comunicação e da produção de conteúdo é estruturante no capitalismo do conhecimento. As transformações mais amplas do chamado capitalismo cognitivo, ou pós-industrial, coevolui com os processos de comunicação de massa.

O modelo industrial fordista, fabril, mecanicista produziu uma cultura, um pensamento e uma estética, a qual vem sendo problematizada e questionada pela cultura do vivo e das redes. Trata-se do paradigma biotecnológico, incidindo nos processos de produção de conhecimento (*Ibidem*, p.11). Na contemporaneidade, o modelo de produção fordista não deixa de existir, mas perde a centralidade com a disseminação das redes sociais, plataformas, dispositivos de publicação e difusão de conteúdo. Na visão de Bentes, a discussão que interessa é como as redes sociais, com sua miríade de singularidades e processo de subjetivação, rompem com a lógica de reprodução através de informação e da comunicação (*Ibidem*, p.11-12).

No campo das políticas públicas, destaca-se o Marco Referencial para Educação Alimentar e Nutricional² (EAN). O documento aponta que a comunicação é fundamental e influencia de maneira decisiva os resultados para promoção da alimentação adequada e



saudável. Assim, a comunicação ultrapassa os limites da transferência de informações e a forma verbal e passa a compreender o conjunto de processos mediadores em EAN. A valorização do conhecimento, da cultura e do patrimônio alimentar; a construção partilhada de saberes, de práticas e soluções; e as relações horizontais estão entre as qualidades desse modo de comunicar (*ibidem*, p.35).

O marco da EAN dialoga com as propostas dos movimentos sociais representados pela carta do ENA, pois reivindicam um sistema de comunicação que revele os conflitos, as violações de direitos e as injustiças sociais e ambientais como condição prioritária para outro projeto de nação. A Articulação Nacional de Agroecologia (ANA) propõe uma comunicação plural, dialógica, horizontal, e em rede. Esse modelo já é desenvolvido por inúmeras organizações, redes e movimentos que integram a ANA, do qual faz parte Fórum Brasileiro de Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (FBSSAN).

Partindo desse esforço em elaborar abordagens teórico-metodológicas sobre comunicação e alimentação, o objetivo desse artigo é apresentar a experiência do Fórum³ com a campanha *Comida é Patrimônio*, e problematizar as implicações entre comunicar e comer.

Comida é patrimônio: a campanha

A ideia da campanha *Comida é Patrimônio*⁴ surgiu a partir do VII Encontro Nacional do FBSSAN, que teve como tema: “Que alimentos (não) estamos comendo?” De acordo com a integrante da coordenação do FBSSAN, Vanessa Schottz, a questão a respeito dos alimentos que estamos, ou não, comendo levou os membros do Fórum a perceber o quanto a defesa da comida como um patrimônio é um caminho para aproximar a dimensão cultural da SAN como elemento articulador para despertar a consciência alimentar. A carta política⁵ do evento, registra que apesar das conquistas na área SAN ainda faltam mecanismos de efetivação desses direitos “em face da persistência” e mesmo agudização tanto de ameaças, que comprometem práticas alimentares saudáveis e respeitáveis da diversidade cultural; quanto de modelos responsáveis por danos sociais e ambientais que comprometem a biodiversidade. Desde 1998, o Fórum articula pessoas, organizações, redes, movimentos sociais e instituições de pesquisa na luta pelo Direito Humano à Alimentação Adequada e Saudável (DHAAS). Este panorama alerta para os graves impactos das mudanças de práticas alimentares e sua indissociável relação com sistema alimentar hegemônico altamente envenenado e artificializado.

A campanha é uma plataforma de comunicação para divulgação e mobilização de um sistema alimentar mais justo, equitativo, sustentável e saudável. Estão entre os objetivos estimular a população a repensar a relação com os alimentos, considerando a agrobiodiversidade, o saber-fazer culinário e as representações comer como bens a serem preservados. Na maioria das vezes esse debate fica restrito aos ambientes

acadêmicos e de controle social. A partir de uma experiência de transição comunicacional, a campanha utiliza as redes sociais como geradoras de novas formas de participação cidadã.

Comover, viralizar e politizar para religar

O educador mineiro Rubem Alves inspirou a linguagem artística “pensamento-pimenta”, caracterizada por associar o peso das palavras e o choque das imagens para provocar a reflexão e iluminar os sentimentos e a ação. Alves comparou as ideias com as pimentas, alegando eu ambas têm a capacidade de provocar um incêndio, “basta uma brasa, um único pensamento-pimenta” (Alves, 2012, p. 9). A campanha foi desenvolvida pelo Fórum em parceria a agência de conteúdo e relacionamento Malagueta Comunicação, formada por jornalistas e pesquisadoras na área de fotografia, arte, filosofia e alimentação. A colher de pau foi eleita como símbolo da campanha, por fazer parte do ritual culinário, com seu acervo de gestuais e saberes.

Na busca por partilhar uma compreensão complexa dos modos de comer, utilizou-se as artes visuais, a poesia e a literatura por serem capazes de traduzirem com clareza a condição humana e a condição do mundo. Foram garimpados pensamentos-pimentas de



poetas, literários, militantes, cozinheiros, agricultores, antropólogos, gastrônomos com a finalidade de colocar brasas na comunicação sobre alimentação. As frases selecionadas foram agrupadas em quatro eixos: comida é bem material e imaterial⁶; comida é afeto, memória identidade⁷; comida é diálogo de saberes⁸; e modos de produzir, viver e comer. Esses pensamentos foram transformados em cartazes digitais. A provocação das “ideias-brasas” foi aprofundada com a publicação de artigos sobre os eixos. Cada artigo trazia uma causa, um afeto, um horizonte de mundos, essa comunicação por afetação e não por discurso de verdade é uma distinção assumindo o desafio de produzir narrativas plurais e estéticas (Bentes, 2015, p.16).

A primeira fase da campanha foi realizada exclusivamente pela internet. Os pensamentos-pimentas e os artigos foram publicados na página do FBSSAN no Facebook e no site da organização, de janeiro a outubro de 2014. Os cartazes podem ser considerados como *memes*, pois permitem explorar o potencial multiplicador e viralizante

de ideias, ou parte de ideias, imagens, desenhos, valores estéticos e morais, que puderam ser transmitidos e replicados. Observou-se que a campanha mobilizou uma audiência orgânica, aumentando consideravelmente os acessos nas páginas virtuais⁹ do Fórum.

Seguindo a lógica na qual as redes digitais ocupam também o espaço físico, a segunda fase da campanha ganhou oficinas, deixando fluir o pensamento colaborativo e com o intuito de co-criar novos pensamentos-pimentas. Outra frente de trabalho foi uma exposição itinerante com os cartazes impressos em tamanhos 30x30cm, 40x40cm e 60x60cm. O visitante é estimulado a contribuir com seus pensamentos-pimenta e interagir com a mostra, seja com receitas, sementes ou ideias num muro de papelão de seis metros de largura e 3m de altura. A exposição já passou Rio de Janeiro; Brasília, e Buenos Aires, na Argentina.



Outra estratégia foi imprimir os pensamentos-pimenta na forma de cartão postal, estimulando o participante a criar suas “brasas” e espalhá-las em outros espaços.

A campanha promove, assim, o pensamento participativo, que enxerga o todo nas partes e as partes no todo. Esse modo de pensar conduz os participantes a perceberem que o seu próprio ser participa da Terra, de que não há um ser independente. Tornam-se cientes de que a comida religa. É o mesmo que dizer que somos nutridos pela Terra. Consideremos os alimentos – nós os compartilhamos, literalmente. A comida, que parece ser um objeto separado, transforma-se em nós mesmos. Como se vê, há algo errado com o fato de considerarmos, de modo literal, a comida como objeto separado. A literalidade mental tende a fragmentar as coisas, enquanto o pensamento participativo tende a juntá-las (Bohm, 2005, p.154).

Comunicação dialógica

O fazer organizativo da comunicação encontra sinergia na perspectiva dialógica de Freire ao definir essa ciência multidisciplinar como uma relação social e política de sujeitos em diálogo (Lima, 2011, p. 89). Assim, prescinde da coparticipação dos sujeitos;

implica em reciprocidade; é diálogo, não transferência de saber; é um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados. Nesse sentido, a comunicação torna possível a organização social. O modelo de comunicação dominante parece se desvincular do diálogo, atendendo prioritariamente a interesses econômicos e mercadológicos. As dimensões não econômicas da comida são negligenciadas. (*Ibidem*, p. 90).

A plataforma comunicacional *Comida é Patrimônio* se propõe dialógica, não emerge da unidade e do consenso, mas da diversidade e do pluralismo de ideias. A problemática alimentar demanda por soluções interdisciplinares e intersetoriais, daí a importância de novas experiências de comunicação que desenvolvam novas linguagens ao invés de mimetizar os veículos comerciais, que utilizam o jornalismo e a publicidade massivos com comando: ordenar, interrogar, prometer, afirmar, não informar, onde a informação é apenas o mínimo estritamente necessário para a emissão, transmissão e observação das ordens consideradas como comandos (Bentes, 2015, p.13).

A campanha está comprometida com estratégias de EAN, que favorecem a aproximação das instituições de ensino e pesquisa com a sociedade por meio do diálogo de saberes. No Manifesto Comida de Verdade¹⁰ enfatiza-se a importância da educação para o resgate do alimento como patrimônio sociocultural, promovendo consciência crítica sobre o consumo como ato político que influi em todo o sistema alimentar. Desta forma o FBSSAN continua com seu empenho político histórico com mais uma estratégia de mobilização nesse sentido, a partir de criações narrativas coletivas que permitam gerar emoções, onde a causa da SAN e do DHAA se tornem compreensível e de fácil adesão para todos os públicos, gerando um vínculo de pertença diferente da militância política clássica.

É urgente sistematizar e fomentar novos modelos de comunicar, pautados numa relação social e política, com a coparticipação dos sujeitos em diálogo, como assinala Freire. É uma pauta que precisa encampar as lutas na segurança alimentar. A comunicação hegemônica aparece como um obstáculo para a tomada de consciência e engajamento da população em problemas vitais da sociedade. Tal preocupação está presente em teorias, políticas e reivindicações da sociedade civil.

Referências bibliográficas

- Alves, R. (2012). *Pimentas. Para provocar um incêndio não é preciso fogo*. São Paulo: Ed. Planeta.
- Bentes, I. (2015). *Mídia-multidão – estéticas da comunicação e biopolíticas*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X.

- Bohm, D. (2005). Diálogo: comunicação e redes de conveniência. São Paulo: Palas Athena.
- Sodré, M. (2014). A ciência do comum. Notas para o método comunicacional. Petrópolis, Rio de Janeiro: Ed, Vozes.
- Lima, de L. V. (2011). Comunicação e cultura: as ideias de Paulo Freire. 2ª ed. rev. Brasília: Ed. UNB: Fundação Perseu Abramo.

Notas

- ¹ http://aspta.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Carta_Politica_do_III_ENA.pdf
- ² http://www.ideiasnamesa.unb.br/files/marco_EAN_visualizacao.pdf
- ³ <http://www.fbssan.org.br/index.php?lang=pt-br>
- ⁴ http://www.fbssan.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=416:em-defesa-do-patrim%C3%B4nio-alimentar-brasileiro,-o-fbssan-lan%C3%A7a-campanha-em-suas-redes-sociais&catid=79&Itemid=672&lang=pt-br
- ⁵ http://www.fbssan.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=402:carta-pol%C3%ADtica-do-fbssan-aponta-desafios-na-luta-por-seguran%C3%A7a-alimentar&catid=79&Itemid=641&lang=pt-br
- ⁶ http://www.fbssan.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=417:comida-bem-material-e-imaterial&catid=79&lang=pt-br&Itemid=641
- ⁷ http://www.fbssan.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=420:comida-%C3%A9-mem%C3%B3ria,-afeto-e-identidade&catid=79&Itemid=672&lang=pt-br
- ⁸ http://www.fbssan.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=421:comida-%C3%A9-di%C3%A1logo-de-saberes&catid=79&Itemid=672&lang=pt-br
- ⁹ <https://www.facebook.com/Fórum-Brasileiro-de-Soberania-e-Segurança-Alimentar-e-Nutricional-Fbssan-146998155474275/?fref=ts>
- ¹⁰ <http://www4.planalto.gov.br/consea/comunicacao/noticias/2015/novembro/manifesto-a-sociedade-mostra-o-que-e-comida-de-verdade>