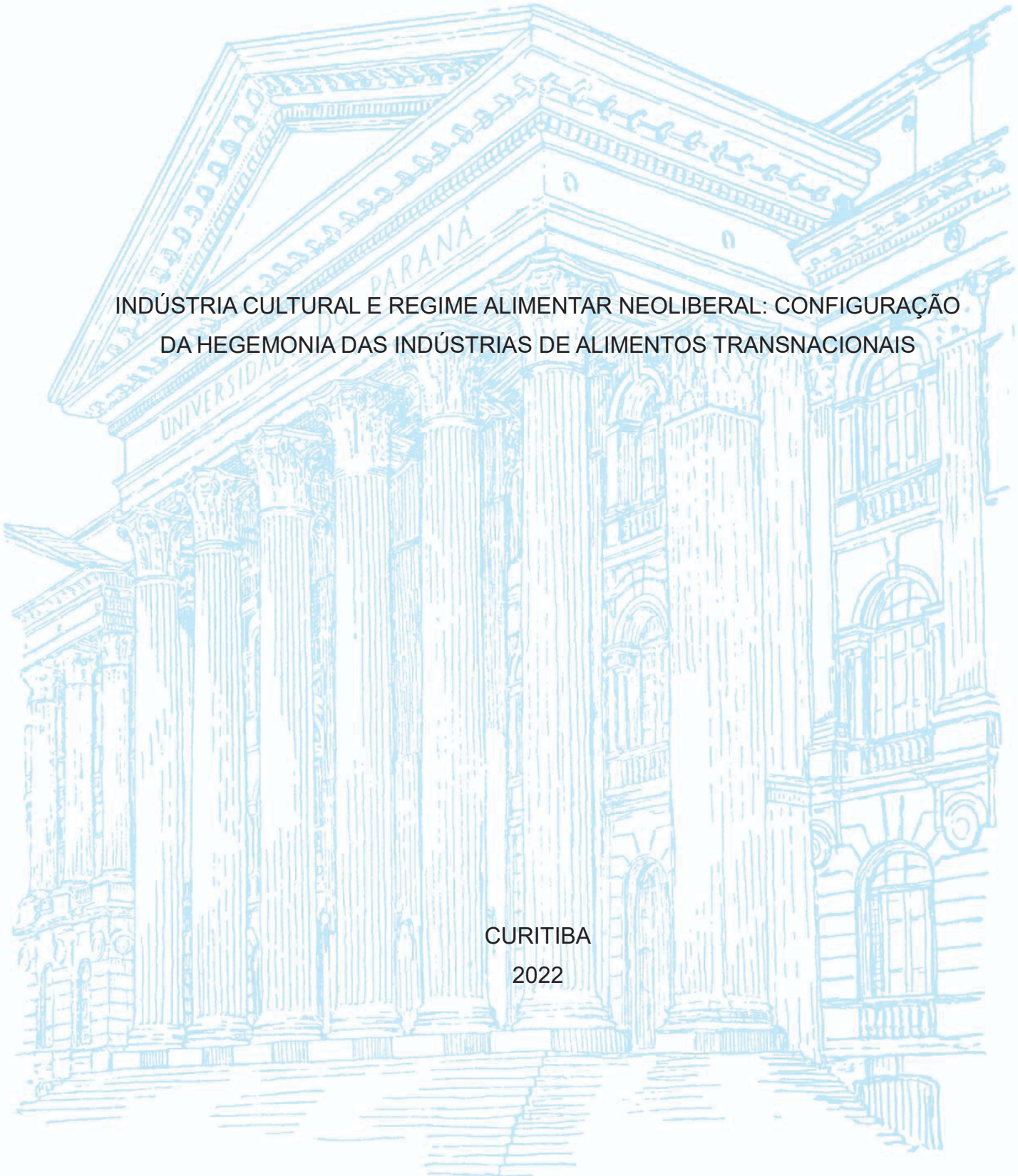
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

THASSIO DE SOUZA PINTO MORENO



INDÚSTRIA CULTURAL E REGIME ALIMENTAR NEOLIBERAL: CONFIGURAÇÃO DA HEGEMONIA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS TRANSNACIONAIS

CURITIBA

2022

THASSIO DE SOUZA PINTO MORENO

INDÚSTRIA CULTURAL E REGIME ALIMENTAR NEOLIBERAL: CONFIGURAÇÃO DA HEGEMONIA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS TRANSNACIONAIS

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Sociologia, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientadora: Prof(a). Dr(a). Rubia Carla Formighieri Giordani

Coorientador(a): Prof. Dr. Nilson Maciel de Paula

CURITIBA

2022

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS HUMANAS

Moreno, Thassio de Souza
Indústria cultural e regime alimentar neoliberal : configuraçãoda hegemonia das indústrias de alimentos transnacionais. / Thassio de Souza Moreno. – Curitiba, 2023.
1 recurso on-line : PDF.

Mestrado (Dissertação) – Universidade Federal do Paraná,Setor de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação emSociologia.
Orientadora: Profª. Drª. Rubia Carla Formighieri Giordani.
Coorientador: Prof. Dr. Nilson Maciel de Paula.

1. Empresas multinacionais. 2. Alimentos – Indústria. 3. Indústria cultural. 4. Nutrição. I. Giordani, Rubia Carla Formighieri, 1974-. II. Paula, Nilson Maciel de, 1951-. III. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduaçãoem Sociologia. IV. Título.

Bibliotecária: Fernanda Emanoéla Nogueira Dias CRB-9/1607

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação SOCIOLOGIA da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **THASSIO DE SOUZA PINTO MORENO** intitulada: **Indústria cultural e Regime Alimentar Neoliberal: configuração da hegemonia das indústrias de alimentos transnacionais**, sob orientação da Profa. Dra. RUBIA CARLA FORMIGHIERI GIORDANI, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 28 de Abril de 2023.

Assinatura Eletrônica
02/05/2023 10:50:50.0
RUBIA CARLA FORMIGHIERI GIORDANI
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica
28/04/2023 17:05:42.0
ALEXANDRO DANTAS TRINDADE
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica
28/04/2023 16:38:49.0
FERNANDO ANTONIO PRADO GIMENEZ
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA)

Assinatura Eletrônica
28/04/2023 17:32:07.0
NILSON MACIEL DE PAULA
Coorientador(a) (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.
Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 279754
Para autenticar este documento/assinatura, acesse https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp e insira o codigo 279754

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo investigar o papel desempenhado pela indústria cultural na consolidação da hegemonia das indústrias transnacionais processadoras de alimentos sobre o cenário alimentar na fase neoliberal, momento em que estas expandem seu campo de atuação e estruturam um novo padrão de consumo alimentar em âmbito global. Para tanto, partiu-se da investigação dos eixos político-econômicos que determinaram a intensificação dos processos de concentração e centralização de capital pelas corporações do setor agroalimentar no regime alimentar neoliberal, materializada por via de fusões e aquisições que culminaram na supremacia das indústrias de alimentos ultraprocessados no sistema alimentar mundial. Em seguida, foram investigadas e analisadas as formas de atuação destas empresas no campo da comunicação e da cultura, a partir do levantamento e análise de dados obtidos a partir de campanhas de marketing e publicidade, conteúdos e imagens em forma de anúncios, curtas-metragens e clipes, divulgados na televisão e nas redes socias. As formas de consolidação e manutenção da hegemonia expressam um movimento constante de criação e recriação centradas na estruturação de um padrão de subjetividade e consumo voltados para a esfera do mercado e do consumo de bens e serviços. Com esse propósito, as corporações de alimentos sediadas na esfera industrial fazem incursões em setores e temáticas sociais que as posicionam favoravelmente na percepção pública, como a diversidade e a inclusão, a responsabilidade social e ambiental, a cultura pop musical, a questão racial e as lutas pelo reconhecimento das identidades. Captura-se, desse modo, demandas e questões sociais alheias ao universo alimentar em sentido estrito com o fim de associá-las à esfera do consumo e da identificação com as marcas. Assim, na fase atual, as indústrias de ultraprocessados buscam dissolver os impactos negativos de seus produtos na saúde pública mundial, cujas evidências são cada vez mais contundentes, por meio da ampliação do escopo de instrumentos culturais usados para o reposicionamento da imagem e produção de consenso, buscando uma aproximação tanto com o setor público quanto com os diferentes segmentos do público consumidor. Pode-se constatar que a indústria cultural não desempenha uma função acessória, mas cumpre uma estratégia na consolidação e difusão de imagens, conteúdos e categorias que legitimam a hegemonia das corporações transnacionais no sistema agroalimentar mundial. Busca-se, pela via ideológica, o aprofundamento de um modo de produção e consumo que corresponda aos propósitos de manutenção da expansão de um padrão alimentar assentado em alimentos ultraprocessados través da inserção de temáticas políticas e socioculturais na esfera do mercado, a fim de criar um padrão de sociabilidade e subjetividade voltados para o consumo de bens e serviços.

Palavras-chave: Transnacionais. Indústria cultural. Regime alimentar. Ultraprocessados, Hegemonia.

ABSTRACT

This research aims to investigate the role played by the cultural industry in the consolidation of the hegemony of transnational food processing industries over the food scenario in the neoliberal phase, when they expand their field of action and structure a new pattern of food consumption at a global level. In order to do so, it started with the investigation of the political-economic axes that determined the intensification of the processes of concentration and centralization of corporations in the agri-food sector in the neoliberal food regime, materialized through mergers and acquisitions that culminated in the supremacy of the ultra-processed food industries on the world food system. Then, the ways in which these companies operate in the field of communication and culture were investigated and analyzed, based on the collection and analysis of data obtained from marketing and advertising campaigns, contents and images disseminated in the form of advertisements, short- films, clips, as well as their incorporation into television and social networks. The forms of consolidation and maintenance of hegemony express a constant movement of creation and recreation centered on the structuring of a pattern of subjectivity and consumption focused on the sphere of the market and the consumption of goods and services. For this purpose, food corporations based in the industrial sphere seek to make inroads into sectors and social issues that place them favorably in the public perception, such as diversity and inclusion, social and environmental responsibility, musical pop culture, racial and cultural issues, struggles for the recognition of identities. Thus, in the current phase, the ultra-processed industries seek to dissolve the negative impacts of their products on global public health, whose evidence is increasingly overwhelming, by expanding the scope of cultural instruments used to reposition the image and produce consensus, seeking to approach both the public sector and the different segments of the consumer public. It can be seen that the cultural industry does not play an accessory role, but fulfills a central strategy in the consolidation and dissemination of images, contents and categories that legitimize the hegemony of transnational corporations over the world agrifood system. It seeks, through ideological means, to deepen a mode of production and consumption that corresponds to the purposes of maintaining the expansion of a food pattern based on ultra-processed foods through the insertion of political and sociocultural themes in the market sphere, in order to create a pattern of sociability and subjectivity aimed at the consumption of goods and services.

Keywords: Transnationals. Cultural industry. Food Regime. Ultraprocessed. Hegemony.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – CORTE DO CLIPE DA FAIXA “PARADINHA” 76
FIGURA 2 – CENA INICIAL DO CLIPE DA FAIXA “COMBATCHY” 77
FIGURA 3 –COCA-COLA – ABERTOS/ NA VOZ DE DJONGA 79
FIGURA 4 – MÉQUIZICE? QUERO. 82
FIGURA 5 – WALT DISNEY WORLD 50 ANOS 83
FIGURA 6 – DOIS IRMÃOS – UMA JORNADA FANTÁSTICA 85
FIGURA 7 – RONALD MCDONALD EM UMA ESCOLA PÚBLICA BRASILEIRA 86
FIGURA 8 – DANONE NAS ESCOLAS – “1,2,3 SAÚDE” 88
FIGURA 9 – DANONE NAS ESCOLAS – ATIVIDADE LÚDICA 88
FIGURA 10 – COPA NESCAU 89
FIGURA 11 – “UM MENINO QUE SONHAVA COM A VISITA DO PAPAI NOEL” 91
FIGURA 12 – LIVRO PARA COLORIR DA COCA-COLA 92
FIGURA 13 – FAZ DE CONTO - RAPUNZEL 95
FIGURA 14 – FAZ DE CONTO – JOÃO E O PÉ DE FEIJÃO 95
FIGURA 15 – FAZ DE CONTO – TRÊS PORQUINHOS 96
FIGURA 16 – COMO EXPLICAR? – BURGER KING 99
FIGURA 17 – CENA DO COMERCIAL COM AUDIODESCRIÇÃO -BURGER KING 100
FIGURA 18 – CENA DO COMERCIAL COM A DRAG QUEEN ANNY B 100
FIGURA 19 – SANDUÍCHE LARISSA MACHADO – BURGER KING 106
FIGURA 20 – ANITTA E A FAZENDA DO FUTURO 108
FIGURA 21 – KI-KI-KIBE FAZENDA DO FUTURO 109
FIGURA 22 - XUXA – “UM SÓ PLANETA” 110
FIGURA 23 – HAMBÚRGUER VEGETAL SEARA 115

FIGURA 24 – EVENTO DE LANÇAMENTO DA LINHA “INCRÍVEL SEARA” 116
FIGURA 25 – ALMOÇO NO BIG BROTHER BRASIL 20 116
FIGURA 26 – NESTLÉ/SUSTENTABILIDADE 125
FIGURA 27 – IFOOD NO REALITY SHOW BIG BROTHER BRASIL 132
FIGURA 28 – JBS DOA R$ 700 MILHÕES 136
FIGURA 29 – CAMPANHA PELA DOAÇÃO DE SANGUE 141
FIGURA 30 – INSTITUTO MAFRIG 144
FIGURA 31 - 40 ª FESTA DO GUARANÁ 146
FIGURA 32 – CENA DO FILME “AMAZÔNIA” - GUARANÁ ANTÁRTICA 147
FIGURA 33 – GARRAFA COLECIONÁVEL - GUARANÁ ANTÁRTICA 148
FIGURA 34 - EXPOSIÇÃO SENSORIAL WARA’NÁ 149
FIGURA 35 – IMAGEM DO PORTIFÓLIO PEPSICO 152
FIGURA 36 –SEM ÁGUA, SEM AÇÚCAR, SEM CONSERVANTES 153
FIGURA 37 – A PARTIR DE HOJE O MUNDO DAS BEBIDAS NÃO SERÁ MAIS O MESMO 153

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - ESTIMATIVA DO PERCENTUAL DE CRIANÇAS COM SOBREPESO E OBESIDADE 38
GRÁFICO 2 – DISPONIBILIDADE DE ALIMENTOS NOS EUA EM KJ/DIA 39

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – COMPARATIVO DOS EIXOS DE SUSTENTABILIDADE DO GRUPO M. DIAS BRANCO DOS ANOS 2015 E 2020 121

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABA	AMERICAN BEVERAGE ASSOCIATION
ABIA	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS
ABRAS	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS
BNDES	BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL
CEO	CHIEF EXECUTIVE OFFICER
CONSE	CONSELHO DE SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL
ESG	ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE
GHAI	GLOBAL HEALTH ADVOCACY INCUBATOR
IBRACON	INSTITUTO BRASILEIRO DOS AUDITORES INDEPENDENTES
IPCC	INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE
IPES - FOOD	INTERNATIONAL PANEL OF EXPERTS ON SUSTAINABLE FOOD SYSTEMS
IPI	IMPOSTOS SOBRE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS
IBWA	INTERNATIONAL BOTTLET WATER ASSOCIATION
LGBTQIA+	LÉSBICAS, GAYS, BISSEXUAIS, TRANSGÊNERO, QUEER, INTERSEXO, ASSEXUAL
MAPA	MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA
MPT	MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO
MST	MOVIMENTO DOS TRABALHADORES SEM-TERRA
ONG	ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL
OPA	ORGANIZAÇÃO PAN AMERICANA DE SAÚDE
OSC	ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL
SRTE	SUPERINTENDÊNCIA REGIONAL DO TRABALHO E EMPREGO
SUS	SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE
OMS	ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE
WHO	WORLD HEALTH ORGANIZATION
POF	PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES
IBGE	INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA
OMC	ORHANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO

SUMÁRIO

1.	**INTRODUÇÃO.....**	**6**
2.	**OBJETIVOS.....**	**19**
2.1.	OBJETIVO GERAL.....	19
2.1.1.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
3.	**PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....**	**19**
4.	**A INDÚSTRIA DE ALIMENTOS E O REGIME ALIMENTAR NEOLIBERAL.....**	**21**
5.	**INDÚSTRIA CULTURAL: ORIGEM DO CONCEITO E DESDOBRAMENTO TEÓRICO-POLÍTICOS.....**	**44**
5.1	INDÚSTRIA CULTURAL DE ALIMENTOS E A HEGEMONIA DAS CORPORAÇÕES NO CONTEXTO NEOLIBERAL.....	57
5.2	O SOCIAL-LIBERALISMO E A “QUESTÃO SOCIAL”	66
6.	**INDÚSTRIA CULTURAL E LEGITIMAÇÃO DAS CORPORAÇÕES DE ULTRAPROCESSADOS.....**	**72**
6.1	AS INCURSÕES DA INDÚSTRIA CULTURAL DE ALIMENTOS NA CULTURA POP E NO UNIVERSO MUSICAL.....	74
6.2	O UNIVERSO INFANTIL COMO EIXO ESTRATÉGICO DO PROJETO DE UNIVERSALIZAÇÃO DO PADRÃO DE CONSUMO ALIMENTAR	83
6.3	DIVERSIDADE E A LEGITIMAÇÃO DA INCLUSÃO PELA VIA DO CONSUMO.....	97
6.4	VEGETARIANISMO E VEGANISMO NA MIRA DAS TRANSNACIONAIS: CONVERSÃO DE UMA CAUSA POLÍTICA EM NICHO DE MERCADO E ESTILO DE VIDA.....	103
6.5	SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL	118
6.5.1	SUPEREXPLORAÇÃO, TRABALHO ESCRAVO E DESMATAMENTO: AS CADEIAS FORNECEDORAS DAS MULTINACIONAIS E A INDÚSTRIA CULTURAL.....	141
6.5.2	AS CORPORAÇÕES DE ALIMENTOS E A BUSCA POR UM ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL E SUSTENTÁVEL.....	151
7.	**CONSIDERAÇÕES FINAIS.....**	**155**
8.	**REFERÊNCIAS.....**	**163**

1 INTRODUÇÃO

A hegemonia das grandes indústrias processadoras de alimentos no cenário alimentar contemporâneo está diretamente ancorada na supremacia político-econômica, determinada por um processo de concentração e centralização que estabelece o monopólio sobre a produção de alimentos e configura formas de consumo que intensificam a expansão e o acúmulo de capital. Sem dúvida, essa é uma dimensão essencial da consolidação da supremacia das indústrias processadoras no regime alimentar em vigor, que constituirá o ponto de partida investigativo da presente dissertação. No entanto, a compreensão plena desse processo exige a investigação das formas pelas quais a indústria de alimentos atua na dimensão cultural e ideológica, a fim de manter e expandir o modo de produção e o padrão de consumo que se intensificou com a emergência do neoliberalismo, entendido como uma dinâmica específica na história do capitalismo moderno. Nesse sentido, quais as formas específicas de consolidação da hegemonia das indústrias processadoras de alimentos no campo cultural? Para responder tal indagação, é necessário investigar as formas de manifestação, os métodos operativos bem como as leis de movimento do que é caracterizado neste trabalho como a mobilização da indústria cultural pelas transnacionais processadoras de alimentos, tendo por base a formulação presente nas obras de Adorno e Horkheimer. Assim, não buscarei fazer referência apenas à estratégias comerciais de promoção de novos produtos e formulações alimentares, mas, sobretudo, a um processo objetivo por meio do qual o universo alimentar é reconfigurado em função dos propósitos de expansão e acúmulo de capital pelas corporações processadoras de alimentos, que tem como efeito, o que Anthony Winson (2013) designa como “comoditização da comida”, isto é, a produção dos alimentos orientada não mais para a sobrevivência, a nutrição e o desenvolvimento das capacidades humanas, mas determinada pela forma mercadoria, de tal maneira que daí para frente seu objetivo principal passa a ser a maior produção possível de coisas e o maior lucro privado possível de cada empresa individual. Esta reconfiguração determinou um conjunto de transformações fundamentais na cultura alimentar a partir das primeiras décadas do século XX, momento em que as primeiras grandes indústrias processadoras de alimentos passam a dominar o cenário alimentar norte-americano. Por cenário alimentar, me refiro à conexão dinâmica entre os

processos envolvidos na produção de alimentos e as formas específicas de consumo, uma vez que, tal como formula Marx nos *Gundrisse*:

> (...) o objeto não é um objeto em geral, mas um objeto determinado que deve ser consumido de um modo determinado, por sua vez mediado pela própria produção. Fome é fome, mas a fome que sacia com carne cozida, comida com garfo e faca, é uma fome diversa da que devora carne crua com a mão, unha e dente. Por essa razão, não é somente o objeto do consumo que é produzido pela produção, mas também o modo do consumo, ou seja, não apenas objetiva, mas também subjetivamente. (MARX, 2011 *apud* LUKÁCS, 2012, p. 332).

Dessa forma, o modo de consumo que passa a predominar na fase tardia do capitalismo é determinado por um modo de produção de alimentos que redefine as funções culturais e simbólicas do alimento, de maneira a incorporá-lo na lógica da produção de mercadorias. É nesse momento que podemos situar a gênese da indústria cultural de alimentos, que consistiu na necessidade de produzir, conforme a acepção Marxiana do conceito de ideologia evocada por Carlos Nelson Coutinho, "um conjunto de conceitos – verdadeiros ou falsos – por meio dos quais os homens não apenas formam uma imagem global da realidade, mas igualmente sistematizam ou estabelecem um modo de reagir a essa realidade" (COUTINHO, 2010, p. 223). Na esfera alimentar, a ideologia da indústria cultural assume a função de redefinir e moldar os desejos, a linguagem e as imagens por meio das quais se dá a apreensão do universo alimentar. Esse efeito é obtido por meio da produção de conteúdos televisivos, campanhas de marketing analógicas e digitais, peças publicitárias, incursões em produções artísticas e em telejornais, de cuja dinâmica emerge não apenas um apelo direto ao consumo de mercadorias, mas um sistema de socialização e subjetivação específicas. Por exemplo, quando o marketing do setor de alimentos busca realizar uma incursão no universo artístico pop, se associando com ícones da música pop nacional e internacional, os efeitos desse empreendimento ultrapassam o domínio do anúncio ou da manipulação direta com propósitos meramente comerciais, embora a expansão das vendas e do consumo continue a ser o objetivo final das empresas. Nesse ponto, o que está em jogo fundamentalmente, é a produção de efeitos na percepção e na experiência bem como nas formas de socialização que estruturam a relação entre os indivíduos e os alimentos. Um operador específico, para mencionar um exemplo, consiste no estímulo de desejos por determinadas categorias

de alimentos por meio da produção de identificações com “superstars”, com o intuito de articular o prestígio e a notoriedade destes às formulações alimentares em questão.

É nesse espírito que a banda pop “Maroon Five” foi escalada para escrever um Jingle para a Coca-Cola e compor um vídeo de bastidores da marca produtora de chás e sucos enlatados Snapple, à qual pertence à gigante Green Mountain. No vídeo, os músicos encenam a co-criação de uma nova bebida açucarada da marca (NETO, 2020, O joio e o trigo).[1] Essa estratégia compõem um modo operativo fundamental da construção da hegemonia das corporações processadoras de alimentos sobre o cenário alimentar e comporá um dos eixos de investigação empírica a serem desdobrados no sexto capítulo desta dissertação.

Uma outra estratégia formulada nessa direção, cujos traços centrais tornaram-se patentes durante a pandemia de Covid-19, consiste na construção de um vínculo entre as formulações alimentares das grandes corporações da indústria alimentícia e as causas de caridade, conforme relatório da Global Health Advocacy Incubator (GHAI, 2020), que reuniu informações de 18 países e em torno de 300 exemplos de ações das indústrias (referenciadas no relatório como “Big food”). Um exemplo emblemático nesse sentido é o anúncio feito pelo Burger King [2]no Brasil, segundo o qual uma parte da receita líquida de qualquer sanduíche vendido em suas lojas seria destinada ao Sistema Único de Saúde (SUS) (UOL, 2020)[3]. Ou ainda, o programa intitulado “solidariedade S. A”, que passou a ser veiculado durante os programas de notícias brasileiros. O programa tinha duração de 2 minutos e buscava destacar as doações corporativas do setor privado durante a pandemia, com grande destaque para as notícias que realçavam os impactos positivos das ações de solidariedade das indústrias processadoras de alimentos (GHAI, 2020)[4]. A estratégia consiste, em linhas

---

[1] NETO, Moriti. Todos os vírus do marketing pop. Site eletrônico O Joio e o trigo. Publicado em 25. mai. 2020. Disponível em: https://ojoioeotrigo.com.br/2020/05/todos-os-virus-do-marketing-pop/ Acesso em 09 de nov 2022.

[2] Burger King Brazil. Facebook. 10 de abril 2020; Disponível em: < https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/photos/a.219816611374014/3061246617230985/?type=3&theater > Acesso em: 09 nov 2022.

[3] Burger King says it will donate up to R $ 1 million to SUS to fight coronavirus., in UOL. 2020: São Paulo.

[4] GLOBAL HEALTH ADVOCACY INCUBATOR. O enfrentamento de duas pandemias: como as grandes corporações de produtos alimentícios sabotaram a saúde pública na era da COVID-19. Site eletrônico Advocacy Incubador. Publicado em novembro de 2020. Disponível em: <

gerais, no investimento em iniciativas público-privadas, ou seja, em parcerias entre os governos nacionais e as organizações da sociedade civil (OSC) e da veiculação das ações que decorrem dessa articulação nos veículos de mídia. Trata-se, assim, da construção de uma percepção pública que pretende incidir sobre a apreensão das categorias de alimentos produzidos por estas indústrias, centrada em formulações alimentares com alto teor de processamento.

Durante a crise sanitária desencadeada pela pandemia de Covid-19, as indústrias buscaram se posicionar como atores colaborativos e essenciais ao desenvolvimento econômico e social, de maneira a posicionar seus produtos como necessidades básicas das famílias e da coletividade em meio às incertezas que a propagação do vírus desencadeou na percepção pública. Segundo as estimativas dos exemplos reunidos pelo relatório, referentes às 27 empresas que divulgaram os detalhes das doações, foram ofertadas 528 toneladas de alimentos e 34 milhões de refeições nos países analisados. Além disso, boa parte das peças publicitárias e do conteúdo de marketing se concentrou em atenuar a sensação de insegurança e medo diante do caos sanitário por meio de um apelo aos sentimentos de conforto e nostalgia (IWASAWA, 2020, O Joio e o Trigo).[5] Como destacam os autores do relatório, outro fator determinante da forma como as grandes indústrias de alimentos operaram durante o período pandêmico esteve associado ao fato de que pessoas com obesidade, diabetes ou doenças cardiovasculares (doenças associadas com a alimentação) tinham maior risco de ter complicações pela Covid-19 (GHAI, 2020; POPKIN *et al.,* 2020). Ou seja, as ações de marketing buscavam desviar a atenção da dieta e dos problemas associados à saúde pública. Estes são apenas alguns exemplos das linhas gerais que compõem os métodos de operação e construção da hegemonia das indústrias processadoras de alimentos.

É válido sintetizar, uma vez que o termo compõe um aspecto central da nossa investigação, o aparato teórico em torno do termo hegemonia e o uso que faremos

---

https://advocacyincubator.org/wp-content/uploads/2021/02/GHAI-Covid-and-Food-Policy-Report-Portuguese.pdf >. Acesso em: 28 out 2021.

[5] IWASAWA, N. Mais marketing, menos saúde: relatório mostra como as corporações de alimentos estão navegando na pandemia. Site eletrônico O joio e o trigo. Publicado em 18 nov. 2020. Disponível em: <https://ojoioeotrigo.com.br/2020/11/mais-marketing-menos-saude-relatorio-mostra-como-as-corporacoes-de-alimentos-estao-navegando-na-pandemia/> . Acesso em: 11 nov 2021.

deste nas análises subsequentes. Segundo Castelo (2013, p. 46), é a Gramsci que deve ser “creditada a formulação mais profunda do conceito de hegemonia”, para quem a hegemonia compõe um momento do padrão da supremacia de classe burguesa, em íntima ligação com a coerção. Para Castelo (2013), a distinção entre coerção e hegemonia é metodológica, uma vez que as classes proprietárias se mantêm no poder fazendo uso de ambas as formas de supremacia. Assim, a hegemonia se refere à produção e difusão do consenso, exercido por meio dos aparelhos privados da hegemonia com o auxílio fundamental dos aparatos estatais de coerção e força. Esta delimitação é relevante para que o conceito de hegemonia não seja associado unicamente à ideia de direção cultural na esfera da sociedade civil, tal qual o sentido empregado por Norberto Bobbio (1999). No sentido Gramsciano, portanto, a hegemonia não transcorre apenas através da disputa de ideias e concepções de mundo ou como uma “disputa livre de ideias” (BOBBIO, 1999, p.67), na qual o mais apto obtém a conquista da direção moral-intelectual. Além disso, como destacado por Castelo acerca do uso feito por Gramsci do termo no Caderno 13, “o caráter consensual da hegemonia burguesa opera fundamentalmente pelos aparelhos privados da sociedade civil” (CASTELO, 2013, p. 51), que reúne tanto atividades propagandísticas, a partir da rede midiática e das associações culturais das classes dominantes, quanto ações práticas em âmbito econômico e político-jurídico.

É nessa chave que pode ser compreendida, por exemplo, a articulação entre o marketing e a propaganda, como instâncias de produção de consenso; isto é, como aparelhos privados da hegemonia, e as iniciativas público-privadas entre as indústrias processadoras e os governos mencionados nos exemplos acima, intervêm diretamente no funcionamento do aparato estatal. Representantes das grandes indústrias processadoras de alimentos se incorporam diretamente nas instituições estatais a fim de promover uma agenda regulatória e de formulação de políticas públicas favoráveis aos seus objetivos. Para mencionar apenas um exemplo extremamente elucidativo, em 2021 a presidência do Conselho de Segurança Alimentar do estado de São Paulo (Consea-SP), órgão criado com o intuído de subsidiar a elaboração de políticas públicas voltadas para a Segurança Alimentar e Nutricional no estado, foi ocupada por um representante da indústria de alimentos. João Dornellas também representava naquele momento a principal entidade de classe

das indústrias processadoras de alimentos no Brasil, qual seja, a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), a qual representa empresas como a BRF, a Bunge, a Danone, o McDonald's e a Nestlé (MELITO, 2022, O joio e o trigo)[6]. Além disso, a Abia atua ativamente junto ao poder público para frear a formulação de políticas públicas que possam interferir nos níveis de consumo dos alimentos produzidos pelas corporações que representa. Nesse sentido, o termo hegemonia utilizado neste trabalho não está dissociado do sentido dado por Gramsci (2002).

Como frações integrantes da classe dominante, as grandes indústrias processadoras de alimentos apenas mantêm o seu domínio e a propriedade dos meios de produção, com o auxílio da coerção estatal burguesa, das ações políticas que buscam intervir diretamente sobre o funcionamento jurídico-político e econômico do Estado e da produção de um consenso estabelecido pelos aparelhos de marketing e publicidade da indústria cultural. Por razões de delimitação metodológica, no entanto, esta análise está concentrada sobre as formas de consenso que legitimam o predomínio das corporações processadoras de alimentos através da indústria cultural, de maneira a compreender o projeto de domínio e supremacia destas no campo da alimentação.

Em paralelo ao eixo argumentativo desenvolvido por Adorno (1985), que buscou a compreensão da hegemonia da indústria cultural em meio a reordenação da ordem mundial ocasionada pela segunda guerra mundial, buscarei analisar a hegemonia da indústria cultural de alimentos após a reordenação da ordem alimentar mundial decorrente da virada neoliberal, a qual teve como efeito a universalização e a internacionalização, conforme argumenta Gerardo Otero (2018), de um padrão de produção e consumo formado a partir de commodities de alto rendimento agrícola, que compõem a base das formulações alimentares com alto teor de processamento produzidas pelas grandes indústrias processadoras.

Nesse sentido, o quarto capítulo deste trabalho reproduz o conceito de Regime alimentar, tal qual caracterizado por Harriet Friedmann e Philip McMichael

---

[6] MELITO, Leandro. Com presidente representante da indústria, conselho de combate à fome vive estagnação. Site eletrônico O Joio e o trigo. Publicado em 13 out. 2022. Disponível em: <https://ojoioeotrigo.com.br/2022/10/com-presidente-representante-da-industria-conselho-de-combate-a-fome-vive-estagnacao/> Acesso em: 07 nov 2022.

(1989), definido como uma forma social ou um conjunto de relações que estruturam a produção, a distribuição, o consumo de alimentos e o padrão de comércio mundial em um dado período histórico. Após esboçar uma breve revisão da perspectiva teórica dos regimes alimentares, serão exploradas as linhas gerais do que Gerardo Otero (2018) nomeou, a partir da perspectiva teórica introduzida por Friedmann e McMichael (1989), como "Regime alimentar neoliberal", uma vez que, é a partir de seus fundamentos materiais e político-econômicos, que a compreensão da dinâmica do funcionamento e dos métodos operativos da indústria cultural de alimentos em sua forma atual se tornará legível, tendo em vista, sobretudo, a inflexão sofrida por esta a partir da "virada neoliberal" nos anos 1980.

Cabe ressaltar, que a presente investigação não tem como objetivo a reconstituição plena da gênese e do desenvolvimento histórico da indústria cultural de alimentos, mas se concentra nas tendências mais expressivas do setor, a fim de identificar as condições de produção das mensagens, dos símbolos e das imagens de mundo que a estruturam no interior do regime alimentar neoliberal, o qual, segundo hipótese adotada neste trabalho, engendrou transformações substantivas em seus métodos operativos, uma vez que sua estrutura passa a se estender a um âmbito global com o processo de transnacionalização que caracterizou os decênios de 1980 e 1990. Para tanto, serão analisadas as estratégias publicitárias e de marketing das indústrias de alimentos e bebidas ultraprocessados com a maior parcela de mercado em nível mundial e nacional, com base no ranking estabelecido pela pesquisa Exame "Melhores e maiores" e no nível de concentração das quatro maiores empresas de cada segmento das categorias de alimentos ultraprocessados, conforme dados obtidos a partir dos relatório da Organização Pan Americana de Saúde (OPA, 2013) e do grupo ETC Group (2019).[7] Esse recorte sugerirá com maior nitidez para onde caminha a indústria cultural de alimentos bem como o padrão operatório a ser seguido pelas demais indústrias do setor em face da concorrência delineada pelo grande capital. Ao longo da investigação, foi adotada a terminologia "ultraprocessados", introduzida pela classificação Nova (MONTEIRO *et al.,* 2018), em 2009, para contemplar as formulações alimentares com alto grau de processamento industrial,

[7] Plate Tech-tonics: Mapping Corporate Power in Big Food. Corporate concentration by sector and industry rankings by 2018 revenue. ETC Group, 2019.

grandes quantidades de sal, gorduras e açúcares e acrescidas de aditivos químicos que alteram a aparência, a textura e o sabor dos alimentos. Pertencem a esse grupo de alimentos itens como biscoitos, sorvetes, cereais açucarados, embutidos, bolos, refrigerantes, sopas, macarrão e temperos instantâneos. Essa classificação serviu de base para a elaboração da segunda edição do Guia Alimentar para a População Brasileira, publicada pelo Ministério da Saúde no ano de 2014[8], documento que tem como propósito, conforme estabelece o guia, a formulação de diretrizes para "apoiar a educação alimentar e nutricional e subsidiar políticas e programas nacionais de alimentação e nutrição" (BRASIL, 2014, p.7).

Diante do crescente número de evidências científicas que associam o consumo de formulações ultraprocessadas e o desencadeamento de doenças crônicas não transmissíveis, como obesidade, diabetes, doenças cardiovasculares e hipertensão arterial[9], as grandes indústrias processadoras de alimentos se depararam com a necessidade de reformular tanto as linhas de atuação política, junto às suas entidades de classe, com o propósito de modular e obstruir as resistências que a elas se opõe, bem como as ações de marketing, propaganda e a dinâmica da indústria cultural representativa do setor de forma geral. Nesse aspecto, os ataques e as articulações [10] pela reformulação do Guia Alimentar brasileiro pelas entidades representativas das indústrias processadoras constitui um exemplo nítido da linha de ação destas no campo político, tendo em vista que um dos pontos centrais do documento consiste na recomendação para evitar o consumo de alimentos ultraprocessados. Para mencionar apenas dois exemplos, em 2014, pouco antes da publicação do Guia, o presidente da ABIA à época, Edmundo Klotz requisitou a não publicação do documento sobre alimentação para o então Ministro da Saúde, Arthur

---

[8] **BRASIL.** Ministério da Saúde. Guia alimentar para a população brasileira. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

[9] Ver por exemplo o conjunto de evidências apresentadas em recentes meta análises e revisões sistemáticas que estabeleceram associações entre o consumo de ultraprocessados e o desenvolvimento da obesidade e de doenças crônicas não transmissíveis: Meneguelli et al. (2020), Askari et al.(2020), e Pagliai et al (2021).

[10] Ver a este respeito a síntese elaborada pelo periódico O Joio e O Trigo: Um resumo dos ataques e da importância do Guia Alimentar para a População Brasileira. Publicado em 04 out. 2022. Disponível em: https://ojoioeotrigo.com.br/2022/10/um-resumo-dos-ataques-e-da-importancia-do-guia-alimentar-para-a-populacao-brasileira/ Acesso em: 15/04/2023

Chioro[11]. Já em 2020, a ministra da Pecuária, Agricultura e Abastecimento (MAPA), Teresa Cristina, requisitou, atendendo a uma coalizão de interesses de empresas agroindustriais, a revisão do documento, por meio de uma nota endereçada ao então ministro da saúde, Eduardo Pazuello.[12] Cabe destacar que, em função da má repercussão dos ataques contra o Guia, que se consolidou após seu lançamento como um dos documentos mais relevantes do mundo na área de alimentação e políticas públicas, as requisições não foram adiante.

De todo modo, embora o processo de industrialização do setor alimentar nos Estados Unidos date do final do século XIX, conforme a periodização de Winson (2013), é apenas entre os decênios de 1980 e 1990 que a produção de alimentos ultraprocessados ganha traços globais, conformando um padrão alimentar universal. Por conseguinte, é no bojo do processo de transnacionalização e globalização da atuação das megacorporações alimentares que a indústria cultural no setor alimentar se consolida em escala mundial.

O quinto capítulo terá como foco a reconstituição e a síntese da perspectiva teórica da indústria cultural bem como a exposição das formas de mobilização desta pelas transnacionais alimentícias processadoras no âmbito do regime alimentar neoliberal. Assim, a mobilização do aparato da indústria cultural pelas transnacionais processadoras será articulada com a perspectiva do regime alimentar neoliberal, cujo traço definidor, em termos dietéticos, conforme caracteriza Gerardo Otero (2018) na obra “A dieta neoliberal: lucros saudáveis, pessoas não saudáveis”, é justamente a ampliação do acesso, da produção e do consumo de alimentos ultraprocessados, viabilizada pela intensificação da produção de commodities de alto rendimento, como soja, milho e trigo; em consonância com o projeto agrário e o padrão de comércio global dominantes encampados pelo agronegócio e pelas grandes indústrias processadoras de alimentos. Otero (2018) abriu um caminho fundamental para a compreensão dos fundamentos político-econômicos do regime alimentar neoliberal ao

---

[11] PERES, J. Associação bancada por Nestlé e Coca-Cola tentou engavetar Guia Alimentar do Ministério da Saúde. O Joio e o Trigo. Publicado em 31 out. 2019. Disponível em: https://ojoioeotrigo.com.br/2019/10/associacao-bancada-por-nestle-e-coca-cola-tentou-engavetar-guia-alimentar-do-ministerio-da-saude/ Acesso em: 10/04/2023

[12] MAPA – MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Nota técnica Nº 42/2020/DAEP/SPA/MAPA. Assunto: solicitação de revisão do Guia Alimentar para a População Brasileira. Disponível em: < https://opara.nyc3.cdn.digitaloceanspaces.com/ojoio/uploads/2020/09/SEI_21000-090207_2019_56-SolicitacaoRevisaoGuiaAlimentar-Sept2020.pdf> Acesso em 15/04/2023

articular o modelo de produção do agronegócio e o padrão de dieta baseada no consumo de alimentos ultraprocessados bem como suas implicações no espectro dietético, isto é, no padrão da dieta suscitado pela generalização destas formulações e seus efeitos sobre as tendências de consumo e a saúde pública em âmbito mundial. Winson (2013), cujo trabalho é uma importante referência para periodizar a evolução da indústria cultural de alimentos, desenvolveu uma análise aprofundada das transformações que a industrialização da produção de alimentos ocasionou na cultura alimentar e no padrão de consumo norte americano a partir do final do século XIX, culminando no que o autor caracteriza como “dieta industrial”.

Ambos os autores trilharam um caminho decisivo para a compreensão da totalidade da dinâmica político-econômica e cultural sobre a qual o regime alimentar atual se assenta, de maneira a descrever e analisar o caráter e os fundamentos do padrão alimentar que se generaliza no bojo dos processos de internacionalização do padrão de comércio e de atuação das corporações de alimentos multinacionais. No entanto, ainda são escassos os trabalhos que investigaram os efeitos sistêmicos dessas transformações sobre a dimensão cultural e simbólica, de maneira a situá-los na perspectiva da indústria cultural. Por conseguinte, a proposta desta investigação, é justamente de articular a dimensão da economia e da política à dimensão da cultura no âmbito do regime alimentar neoliberal, uma vez que é no interior deste, que os traços proeminentes da configuração atual da indústria cultural de alimentos se tornarão legíveis em sua totalidade.

No campo agrário, alguns estudos elaborados com uma abordagem desenvolvida por uma linha de pesquisa coletiva da Via Campesina, tratam da hegemonia do agronegócio à luz das estratégias operadas pela indústria cultural, dentre os quais destacamos, o trabalho de Chã (2016), “Agronegócio e indústria cultural: estratégia das empresas para a construção da hegemonia” e Santos (2005), “Garganta de Ouro”, que investigam o avanço da indústria cultural nos assentamentos do Movimento dos trabalhadores Sem-Terra (MST) após a implementação do programa Luz para Todos. Dessa maneira, a articulação entre a perspectivada teórico-política da indústria cultural e o campo alimentar, sobretudo no tocante à questão agrária, não é um problema de pesquisa inédito. Além disso, o termo indústria cultural de alimentos se refere a todo o campo da produção e do consumo, o que inclui a

dimensão agrária. No entanto, em consonância com a proposta que estrutura o eixo temático aqui delineado, esta investigação está concentrada na esfera do processamento industrial de alimentos manufaturados destinados ao consumo final, ou seja, na produção de alimentos ultraprocessados, uma vez que a atuação das grandes indústrias processadoras de alimentos está concentrada nessa esfera, tanto em âmbito político quanto em âmbito cultural. No campo da saúde pública e da sociologia, inúmeros trabalhos investigaram os efeitos parciais de determinados segmentos do marketing e da publicidade sobre o consumo calórico e as escolhas alimentares junto a determinados segmentos populacionais, dentre os quais, para mencionar apenas dois exemplos representativos desta linha de estudos, destaca-se o trabalho de Halford *et al.* (2006) e o trabalho de Bragg et al. (2016,) que tratam da incursão da indústria de alimentos no universo da cultura pop junto ao público infantil e o público adolescente. O conjunto de trabalhos que se inserem nessa linha de pesquisa produziram evidências empíricas contundentes acerca dos efeitos que o padrão de dieta estabelecido pela hegemonia das corporações de alimentos, sobretudo no âmbito da comunicação, produziu no plano da saúde pública e do estímulo ao consumo.

De toda forma, as pesquisas que buscaram compreender a dinâmica de atuação na dimensão cultural e simbólica das grandes indústrias processadoras de alimentos, se centraram sobre a investigação de seus aspectos parciais, seja no plano dos efeitos sobre o padrão de consumo e sobre saúde pública, via seguida pelos dois trabalhos indicados no parágrafo anterior, seja no plano da sistematização e análise de segmentos publicitários específicos junto a uma determinada faixa etária. Evidentemente, a proposta da investigação que se segue não tem o intuito de sobrepor ou se opor à natureza das linhas de pesquisa mencionadas, mas de articular esferas de conhecimento e investigação que aparecem de forma dissociada no plano científico. Por conseguinte, é urgente a compreensão da totalidade do processo de hegemonia e dominação encampado pelas indústrias processadoras de alimentos sobre a dimensão cultural da alimentação, dinâmica na qual a indústria cultural desempenha um papel decisivo, bem como da sua articulação com o eixo político-econômico, que será analisado a partir da perspectiva do regime alimentar neoliberal enunciada acima.

No sexto capítulo a atenção estará voltada aos mecanismos e as formas de construção da hegemonia operacionalizada pela indústria cultural de alimentos, dando ênfase à identificação das tendências mais expressivas do setor, eleitas a partir das corporações processadoras de alimentos que concentram a maior fatia do mercado. Para tanto, foram identificados os seguintes operadores mobilizados pela indústria cultural e pelo marketing das transnacionais alimentícias: marketing e cultura pop, marketing, diversidade e causas identitárias, marketing e o universo infantil, marketing, sustentabilidade, responsabilidade social e campanhas de solidariedade. Estes elementos compõem, em minha hipótese, as principais esferas da cultura que a indústria cultural voltada para o setor alimentar busca absorver com o fim de promover a aceitação e o consumo dos seus produtos no âmbito do regime alimentar neoliberal. A representatividade de tais operadores não é necessariamente numérica e quantitativa, uma vez que o objetivo é delinear as tendências mais expressivas da indústria cultural de alimentos como a via de compreensão que sugerirá com maior nitidez, segundo a hipótese adotada, o projeto de dominação e construção da hegemonia das indústrias processadoras de alimentos sobre o cenário alimentar atual, fenômeno que não incide apenas sobre o consumo alimentar, mas sobre todos os aspectos culturais e simbólicos que estruturam a relação entre os alimentos e o ser humano.

De todo modo, a proposta desse eixo da investigação não será uma análise exaustiva de todos os elementos que compõem a atuação da indústria cultural no setor alimentar, mas das seções temáticas que permitirão a compreensão e a discussão dos fenômenos analisados enquanto “totalidade concreta”, em consonância com a definição de Kosik: “Totalidade não significa todos os fatos. Totalidade significa: realidade como um todo estruturado, dialético, no qual ou do qual um fato qualquer (classes de fatos, conjunto de fatos) pode vir a ser racionalmente compreendido” (KOSIK, 1976, p. 44). Assim, a compreensão dos efeitos sistêmicos da indústria cultural de alimentos exige que os fenômenos que a compõem sejam tratados no conjunto da vida social, no sentido de que, não basta estudar uma campanha de marketing isoladamente ou um meio técnico específico para compreender seus efeitos enquanto sistema; tendo em vista que, a indústria cultural, segundo a perspectiva teórica delineada originalmente por Adorno e Horkheimer (1985), da qual extraímos o

aparato conceitual para análise, não se traduz em programas, músicas ou obras de arte específicas, mas em um sistema de socialização e subjetivação. Nesse sentido, é essa orientação teórico-metodológica que servirá de base para o desdobramento da problemática eleita, relativa às estratégias hegemônicas da indústria de alimentos no campo da comunicação.

Por fim, espera-se que a investigação e as discussões acerca das estratégias de consolidação da hegemonia das grandes indústrias processadoras na dimensão cultural e simbólica possam subsidiar e fornecer fundamentos e categorias para a formulação de estratégias contra-hegemônicas e de superação tanto no âmbito das políticas públicas quanto no espectro político de forma mais ampla, envolvendo partidos e movimentos sociais, de maneira a articular as dimensões político-econômica e cultural como base para a compreensão da realidade e das formas de ação política que esta desencadeia no plano concreto.

2. OBJETIVO

2.1. OBJETIVO GERAL

Esta pesquisa tem como objetivo investigar as estratégias de consolidação da hegemonia das corporações transnacionais de alimentos sediadas no setor industrial no campo da cultura no âmbito do regime alimentar neoliberal.

2.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

i. Delinear as tendências mais expressivas da atuação da indústria cultural no setor alimentar a partir do levantamento e da análise de dados das corporações transnacionais com a maior fatia de mercado nacional e latino-americano,
ii. Analisar os fundamentos político-econômicos da hegemonia das corporações transnacionais de alimentos a partir da perspectiva teórica do regime alimentar neoliberal,
iii. Discutir a forma como o processo de concentração e centralização das corporações transnacionais de alimentos se manifestam no campo da cultura,

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo como base o aparato analítico e categórico da perspectiva teórica da indústria cultural, a presente pesquisa centrou-se na análise das estratégias de consenso e consolidação da hegemonia das corporações transnacionais de alimentos sediadas na esfera industrial no campo da cultura. Para tanto, foram levantados e analisados dados referentes às campanhas, ações de marketing, anúncios e patrocínios das empresas bem como outras formas de incursão em setores e temáticas sociais alheias à dimensão alimentar, como a questão racial, as lutas identitárias, a cultura pop musical, a responsabilidade social e ambiental. Do ponto de vista temporal, foram preconizados dados referentes às duas últimas décadas, uma vez que estes indicam de forma mais nítida as tendências representativas atuais das estratégias de consolidação da hegemonia das transnacionais de alimentos no campo da cultura. Os dados analisados se referem a empresas transnacionais do setor de

alimentos com a maior fatia de mercado nacional e latino-americano, com base na última edição do ranking da pesquisa “Exames Maiores e Maiores” (2021), dos relatórios da Organização Pan Americana de Saúde (OPA, 2013) e do ETC Group (2019). Com isso, pretendeu-se delinear e analisar as principais tendências da indústria cultural no setor de alimentos no âmbito do regime alimentar neoliberal. A investigação foi realizada por meio da consulta aos canais midiáticos, às bases de dados e às páginas da internet das empresas. Quando pertinente, revistas de marketing e publicidade, veículos de mídia impressa, podcasts e vídeos com posicionamentos e depoimentos de representantes das empresas também foram utilizados para subsidiar a coleta de dados e as análises.

1. A INDÚSTRIA DE ALIMENTOS E O REGIME ALIMENTAR NEOLIBERAL

As transformações do sistema alimentar mundial das últimas décadas resultaram em uma significativa reconfiguração do padrão alimentar vigente até meados do século XX, como consequência das transformações na história do modo de produção capitalista e das forças político-econômicas que estruturam a produção, a distribuição e o consumo de alimentos. A indústria de alimentos, como um eixo estruturante do metabolismo do sistema agroalimentar mundial, que articula a produção, a distribuição e o consumo, é engendrada no bojo das transformações científico-tecnológicas desencadeadas nas primeiras décadas do século XX, assentadas na instauração do paradigma de produção da agricultura moderna, que ganha impulso com a mecanização do cultivo, a produção de sementes híbridas e de insumos químicos. Assim, foram lançadas as bases para a emergência de um modo de produção assentado em uma estrutura agrário-industrial intensiva (OTERO, 2018).

Esse momento da história do sistema alimentar mundial assinala um ponto de inflexão decisivo para a constituição das empresas sediadas na esfera de processamento e distribuição de alimentos, uma vez que o aumento do rendimento em escala na produção de grãos como soja e milho, insumos básicos das formulações alimentares industrializadas, compõem o eixo dinâmico básico da hegemonia das indústrias processadoras de alimentos. O milho pode ser produzido para o consumo humano direto, no entanto, fornece em grande medida a base para a produção de “xarope de milho de alta frutose”, ingrediente essencial em bebidas açucaradas, biscoitos doces e uma ampla gama de formulações alimentares industriais, além de compor um insumo na produção de etanol e biocombustível e servir de ração para a criação de animais no setor pecuário (McMICHAEL, 2005). A soja é usada predominantemente como insumo pecuário, embora também componha um ingrediente ubíquo na produção de alimentos processados e óleo vegetal (McMICHAEL 2005). Ambos os grãos, conforme pontua Otero (2018), desempenham um papel central na configuração do que o autor caracteriza como regime alimentar neoliberal. Nesse sentido, o processo de revolução tecnológica que se inicia na década de 1930 nos Estados Unidos e desencadeia a industrialização da produção agrícola, culmina na produção de grãos transgênicos de alto rendimento a partir de

processos biotecnológicos. Para Otero (2018), a biotecnologia é justamente o ponto culminante do paradigma da agricultura moderna desencadeado na década de 30. Justamente por esta razão, o processo de industrialização da produção de alimentos tem como ponto de partida vital os Estados Unidos.

Antes de prosseguir na caracterização do regime alimentar neoliberal, cabe explicitar brevemente a perspectiva teórica que introduz a análise dos regimes alimentares, base da formulação teórica adotada na presente dissertação, tal qual formulada por Harriet Friedmann e Philip McMichael (1989). Em minha hipótese, a indústria cultural de alimentos, objeto da presente pesquisa, constitui uma dimensão estruturante da hegemonia das indústrias de alimentos transnacionais no âmbito do regime alimentar neoliberal. Portanto, a compreensão dos elementos centrais da perspectiva analítica dos regimes alimentares é decisiva para o curso da pesquisa. Em outros termos, a gênese do processo que produz um conjunto articulado de representações, valores, símbolos e imagens de mundo, que exercem a função de reconfigurar a relação entre os seres humanos e os alimentos, apenas pode ser desvelada por meio da compreensão das relações materiais que estruturam o regime alimentar contemporâneo.

Embora a perspectiva teórica do regime alimentar tenha se centrado em grande medida no estudo dos “arranjos que constituem as formas de acúmulo de capital na agricultura e no padrão de circulação mundial de alimentos” (MCMICHAEL, 2009, p.140) nos diferentes regimes alimentares, isto é, na dimensão político-econômica, a formulação de Otero (2018) acerca do “Regime alimentar neoliberal” e da “dieta neoliberal” articula de forma sistemática o eixo industrial da produção manufaturada de alimentos e o setor de produção agrário. Assim, a partir da formulação de Otero é possível identificar a conexão entre regime alimentar e dieta alimentar, como eixos dinâmicos que estruturam o padrão de consumo. Em sua formulação original, conforme descreve Otero (2013, p. 53-54), tendo como base a formulação de Friedmann e McMichael (1989), um regime alimentar:

> (...) es una dinâmica temporalmente específica en la econmía política global de los alimentos. Se caracteriza por estruturas, normas institucionales particulares y reglas no escritas acerca de la agricultura y de los alimentos que están circunscritas geográfica e historicamente. Estas dinâmicas se combinam para crer um “régimen” cualitativamente distinto de las tendencias

> de acumulácion de capital en los setores agropecuários y de alimentos. Dichas dinâmicas encuentram su durabilidade em la conexión internacional entre la produccion agroalimentatia y las relaciones de consumo, de acuerdo com las tendencias de acumulación de capital global más generales.

Para Winson (2013), no entanto, embora a perspectiva dos regimes alimentares tenha oferecido importantes ferramentas conceituais para a compreensão das características do comércio global de alimentos e sua influência determinante sobre o padrão de produção agrícola em diferentes momentos históricos, esta abordagem é insuficiente para a compreensão da dimensão dietética e nutricional do sistema alimentar. De modo análogo, Otero (2018), por meio do conceito de “dieta alimentar neoliberal” busca caracterizar os efeitos do regime alimentar no plano do acesso aos alimentos e do consumo alimentar, para além, portanto, da análise do padrão do comércio mundial, da circulação de commodities e dos componentes macroeconômicos do consumo; eixos analíticos preconizados nos estudos que partem da perspectiva teórica dos regimes alimentares (PECHLANER; OTERO, 2010 & OTERO, PECHLANER; GÜRCAN, 2016). Trata-se, portanto, para ambos os autores, não de uma ruptura com a perspectiva teórica introduzida por Friedmann e McMichael, mas de uma articulação das dimensões que constituem o regime alimentar, ou seja, da articulação dinâmica entre o modo de produção, que engendra por sua vez um padrão de comércio mundial, e um padrão de consumo, caracterizado como “dieta industrial” (WINSON, 2013) e “dieta neoliberal” (OTERO, 2018). Assim, na formulação de Winson (2013), os regimes alimentares constituem os fundamentos sobre os quais se erguem o que o autor denomina como “dieta industrial”, que emerge a partir da intensificação da industrialização da produção agrária e do processamento industrial de alimentos, com base em comodities agrícolas de alto rendimento a partir da década de 1940 nos Estados Unidos (WINSON, 2013).

A análise de um regime dietético, nesse sentido, parte da compreensão dos fundamentos históricos e político-econômicos singulares que orientam o consumo de alimentos e bebidas em dado momento histórico, isto é, das características que estruturam um padrão alimentar. Assim, a análise do autor acerca da “dieta industrial” consiste na investigação do padrão alimentar que emerge das transformações agrário-industriais nos Estados Unidos ao longo do século XX e que se difunde globalmente a partir da década de 1980, com a intensificação da internacionalização das

corporações transnacionais do setor agrário-industrial. Embora, como pontua o autor, as relações de consumo que conformam um padrão alimentar não estejam ausentes da perspectiva dos regimes alimentares, para Winson (2013), o foco preponderante desta, centra-se nas características específicas do padrão global de comércio e produção de alimentos e seus efeitos, em diferentes momentos históricos, sobre a reprodução e a reestruturação da atividade agrícola (WINSON, 2013, p.18). O que, para o autor, apenas permite vislumbrar de forma generalizada as relações de consumo e distribuição do regime dietético desencadeado por estas. Assim, o foco particular do autor é voltado para a investigação das características gerais e dos principais constituintes dos regimes dietéticos da era industrial até o momento presente, com o intuito de compreender a totalidade de elementos que estruturam a "dieta industrial".

É válido assinalar que Winson também complementa a perspectiva dos regimes alimentares com uma análise aprofundada dos efeitos do que o autor caracteriza como "degradação nutricional" dos alimentos no contexto da dieta industrial, a qual desencadeia, no âmbito da saúde pública, o fenômeno da transição epidemiológica nutricional, cujo traço inerente central é o aumento vertiginoso da obesidade e das doenças crônicas não transmissíveis a nível mundial (MONTEIRO et al., 1995; SWINBURN et al., 2011). Otero (2018), como indicado acima, caracteriza a dieta neoliberal como o padrão de consumo alimentar que emerge da universalização da dieta industrial que se consolida nos Estados Unidos a partir de meados do século XX, como um reflexo das transformações no padrão de comércio mundial e da internacionalização das indústrias processadoras de alimentos e grãos.

Assim, a "virada neoliberal" na década de 1980 assinala, para o autor, o momento de ascensão de um padrão alimentar centrado em formulações alimentares e bebidas com alta densidade energética, alto teor de açúcar, gorduras saturadas e aditivos químicos, ou seja, com baixo valor nutricional, definidas, segundo a terminologia cunhada pela classificação Nova, como alimentos ultraprocessados (MONTEIRO et al., 2018). Na obra de Otero (2018), as transformações no plano do consumo e as inovações tecnológicas que permitiram o processamento em escala destas categorias de alimentos, apenas tornam-se legíveis a partir da compreensão dos desdobramentos e do aprofundamento do longo processo de industrialização da

agricultura e com a consolidação da Revolução Verde, que resultaram na intensificação e ampliação da produção de commodities agrícolas por meio da biotecnologia e de sementes híbridas. A dieta neoliberal, portanto, consiste na internacionalização da dieta industrial que se consolida nos Estados Unidos e assume traços crescentemente globais, como reflexo da expansão do campo de atuação das empresas multinacionais agrário-industriais.

É nesse plano que Otero (2018) situa a articulação entre o "regime alimentar neoliberal" e "dieta alimentar neoliberal", ou seja, nas transformações no âmbito da produção agrária e do padrão de comércio mundial na esteira do processo de globalização e liberalização econômica, por um lado, e nas mutações no padrão de acesso e consumo de alimentos que decorrem desse processo, por outro. No entanto, como assinalam ambos os autores, não há uma correspondência imediata entre "regime alimentar" e "dieta alimentar" (ou regime dietético, segundo a terminologia de Winson). Ou seja, a consolidação plena da predominância da dieta neoliberal depende de fatores de ordem histórico-política, histórico-cultural e econômica específicos de cada país, que estão para além, embora em sentido algum completamente descolados, dos arranjos globais no padrão de comércio e liberalização econômica. Além disso, a periodização dos regimes dietéticos estabelecida por Winson difere da periodização formulada por McMichael e Friedmann. A título de precisão, antes de delinear as características gerais do regime alimentar neoliberal, serão destacadas as diferenças entre os autores quanto à periodização dos regimes alimentares.

Friedmann e McMichael (1989) identificam dois regimes alimentares com uma demarcação precisa: o primeiro regime alimentar, denominado como "regime de colonização", emerge com a hegemonia britânica no final do século XIX e se estende até a primeira guerra mundial. Se assentou, sobretudo, segundo os autores, na expansão da fronteira agrícola para a expansão de capital, em um momento anterior ao surgimento da agricultura moderna. O traço central desse regime, segundo os autores, consiste no fornecimento pelas colônias de insumos e itens alimentares básicos com o intuito de impulsionar o processo de desenvolvimento industrial dos países europeus, centrado na produção de bens manufaturados. Assim, os países colonizados se inseriram no sistema capitalista mundial em uma posição subordinada, como exportadores de commodities agrícolas para os países industrializados.

O segundo regime alimentar, surge após um período de transição entre a primeira e a segunda guerra mundiais e se estende até a década de 1970, sob a hegemonia dos Estados Unidos. Baseou-se no paradigma da agricultura moderna, assentado em petroquímicos, processo de cultivo mecanizado e sementes híbridas, fatores que desencadearam a produção de excedentes no mercado interno. Esse superávit produtivo, sobretudo de trigo, passa a ser exportado, tanto como uma forma de escoar o excedente produtivo como uma estratégia geopolítica de consolidação da hegemonia Estadunidense (FRIEDMANN E McMICHAEL, 1989). Esse excedente é direcionado tanto para os países europeus, que se recuperavam da Segunda Guerra mundial quanto, posteriormente, para os países do chamado “Terceiro mundo”, que enfrentavam graves crises econômicas e o alastramento de um quadro de fome crônica e desnutrição.

Posteriormente, em um artigo publicado no ano de 2005, Philip McMichael propôs as linhas gerais de um terceiro regime alimentar, surgido após a crise do fordismo nos Estados Unidos e na Europa. Para o autor, as características definidoras centrais do segundo regime alimentar, assentado em um modo fordista de produção, para além da exportação do superávit produtivo, como mencionado acima, eram dadas por um regime de acumulação voltado para o mercado nacional, na produção e no consumo em massa e no “Estado de bem-estar social” (MCMICHAEL, 2005). No esquema analítico proposto por McMichael (2005), é justamente a crise do modo de produção fordista que leva os países industrializados a buscar de forma definitiva a expansão das fronteiras de acumulação de capital para além das fronteiras nacionais, rumo ao mercado global. Como assinala McMichael (2005, p. 54),“o terceiro regime alimentar está baseado, portanto, em um projeto político global”, cuja tônica consiste no deslocamento das relações comerciais locais para um ambiente de amplitude mundial, centrado na abertura dos mercados mundiais e na concentração de capital”. Esse processo foi em grande medida capitaneado por empresas multinacionais do setor agrário industrial, através da ampliação de suas operações de alta escala e diferenciação de produtos. Por essa razão, McMichael (2005) denomina o terceiro regime alimentar como “regime alimentar corporativo”.

Para Otero (2018) e Winson (2013), cabe indagar em que medida o regime alimentar neoliberal corresponde a um regime dietético particular, qual seja, o regime

dietético neoliberal. Winson (2013) buscou responder de modo sistemático a essa questão. Assim, para o autor, como assinalado anteriormente, a análise dos regimes dietéticos é complementar e ao mesmo tempo distinta da perspectiva dos regimes alimentares formulada por Friedmann e McMichael (WINSON, 2013). É dotada, portanto, de uma "ênfase e demarcação temporal próprias" (Ibidem, p.18). Na formulação de Winson, o primeiro regime dietético, o qual coincide temporalmente em grande medida com o primeiro regime alimentar, se estende de 1870 a 1914, embora, como pontua Otero (2018) sobre a periodização de Winson, tenha uma duração 30 anos maior. Esse regime dietético teve como componente central a industrialização em escala de inovações tecnológicas desenvolvidas nesse período, tais quais a moagem de trigo e a confecção de alimentos enlatados, o que permitiu o desenvolvimento progressivo de um conjunto de produtos com grau crescente de processamento (Ibidem, 2013). Ao mesmo tempo, a confecção de novos produtos foi acompanhada pela eclosão de estratégias de divulgação e propagação destes, o que constituiu, conforme o autor, um eixo central da longa transição de dietas com baixo grau de processamento, baseada no consumo de grãos e alimentos integrais, para uma "dieta industrial", isto é, com alto grau de processamento e alimentos refinados. Para o autor, o marketing, mesmo em uma forma ainda incipiente, foi um elemento decisivo na incorporação de uma nova percepção pública acerca dos alimentos e das relações de consumo no primeiro regime dietético.

Portanto, o que Winson (2013) caracteriza como o processo de "degradação da dieta", a partir de transformações dos alimentos em relação a sua forma original, como a moagem e a confecção de enlatados, começa a se generalizar, sobretudo nos Estados Unidos, ainda no primeiro regime dietético. É nesse momento, que dois empreendedores do setor se notabilizam nacionalmente, C.W. Post e os irmãos Kellog, à frente de duas conhecidas marcas do segmento de cereais fundadas ainda nas últimas décadas do século XIX. Estes foram precursores do que Winson chama de "indústria do café da manhã" (*ready-to-eat breakfast*), composta inicialmente por um tipo de cereal embalado, consumido quente (*packaged hot-cereal*) e, segundo o autor, amplamente divulgado na mídia impressa nos anos 1890 nos Estados Unidos (WINSON, 2013).

Já no início do século XX, a versão pronta para consumo, sem necessidade de aquecimento ou preparo prévio, é lançada pela indústria de alimentos do período. É nas tecnologias de moagem e refino da farinha, que passam a ser amplamente comercializada e divulgada no país, que Winson situa o desenvolvimento de uma proto-indústria de alimentos ainda nas últimas décadas do século XIX. É também nesse setor que o autor identifica as bases e o eixo central de desenvolvimento do primeiro regime dietético. Cabe indicar, a propósito do marketing das novas categorias de produtos processados e refinados industrialmente recém inventadas, que as tecnologias de comunicação de massa já estavam emergindo nesse momento, por meio, inicialmente, da mídia impressa (jornais e revistas) e, posteriormente, através do rádio. Ou seja, os empreendedores do ramo industrial e do comércio do período já dispunham de meios para divulgar seus produtos em escala regional e nacional.

Também é nesse período que a indústria de alimentos enlatados, cuja tecnologia já havia sido desenvolvida durante o império de Napoleão Bonaparte, ganha força. De acordo com um censo estadunidense citado por Winson (2013), por volta de 1870, 30 milhões de latas destinadas a armazenar alimentos eram produzidas anualmente no país. Um boletim informativo do governo norte americano datado de 1893 ilustra a importância da indústria de alimentos no período:

> Preseverd food has been a great democratic factor, and has nearly obliterated one of old lines of demarcation between the poor and the wealthy. Vegetables out of season are no longer a Luxury of the roch... In the American grocery-pineapples from Singapore, salmon from British Columbia, fruit from California, peas from France, okra from Luisiana, sweet corn from New York, string beans from Scotland, mutton from Australia, sardines from Italy, stand side by side on the shelves. (YOUNG, 1989, p. 108 *apud* WINSON, 2013, p. 22)

É interessante notar que um dos traços salientes atribuídos à globalização na década de 1980, ainda que para Winson o boletim tenha um tom hiperbólico, consiste na transferência entre países de hábitos e alimentos, que já se manifestava de modo incipiente no contexto alimentar estadunidense. Ainda a propósito da produção de enlatados, como pontua o autor, frutas e vegetais enlatados, geleias, conservas e picles já eram produzidos em massa, em escala industrial no mercado nacional do país, décadas antes da segunda guerra mundial.

Essa caracterização da industrialização do setor de produção de alimentos constitui um ponto distintivo central entre a periodização dos regimes dietéticos de

Winson (2013) e a dos regimes alimentares de Friedmann e McMichae (2007). Para os últimos, a industrialização do setor de alimentos ganhou impulso apenas após a segunda guerra mundial, com a emergência de grandes corporações transnacionais processadoras de alimentos, enquanto para Winson, esta já havia se consolidado nas primeiras décadas do século XX nos Estados Unidos.

Nesse sentido, para Winson (2013), o segundo regime dietético, que se iniciou na década de 1940, tem como eixo central justamente a intensificação da dieta que havia ganhado forma no regime anterior e não uma ruptura. Por intensificação, o autor se refere ao aumento do consumo per capita de produtos processados, que passaram por refinamento ou que tiveram adição de açúcares e gorduras saturadas, com um consequente comprometimento da qualidade nutricional. Entre as principais condições sócio-históricas e tecnológicas que favoreceram essa intensificação, o autor aponta: a Segunda Guerra Mundial, que produziu um desarranjo na economia doméstica estadunidense com o envio de tropas para o conflito e criou a demanda pelo fornecimento de suprimentos (bebidas e alimentos) não perecíveis pelas indústrias processadoras, como a Hershey e a Coca-Cola, que tomaram a frente desse processo; declínio da população rural e o consequente deslocamento desta para o meio urbano-industrial; a entrada das mulheres de classe média, previamente ocupadas exclusivamente com os afazeres domésticos, no mercado de trabalho e, por último, o desenvolvimento dos subúrbios e a generalização do uso do automóvel, fatores que desencadearam, segundo Winson (2013, p. 29), a demanda por alimentos facilmente consumíveis.

É neste momento que a “degradação nutricional” das dietas, como caracteriza o autor, é perpetuada no contexto estadunidense, com o alargamento da produção e do consumo de alimentos com alto teor de processamento, açúcar e gordura saturada, bem como alta densidade energética e baixo valor nutricional. A “degradação dos alimentos”, de uma perspectiva nutricional, segundo a terminologia do autor, compreende três processos: a simplificação, a adulteração e o aceleramento (*speed-up*) dos processos de transformação agrária e industrial. Esse conjunto de transformações, que configuram a consolidação da “dieta industrial”, resultou, para o autor, de uma combinação de processos de inovação tecnológica no setor agrário e industrial, bem como do impulso fornecido pelo marketing, sobretudo com a

emergência da mídia televisiva. De modo sintético, por simplificação, Winson se refere ao processo de redução da diversidade biológica dos ambientes alimentares que a busca pela consolidação de uma dieta massificada pelas indústrias acarretou.

No plano agrário, esse processo envolveu o monocultivo em grande escala de commodities e a redução drástica de uma variedade de espécies de frutas, vegetais e grãos (Ibidem, 2013). Na esfera do processamento, a simplificação envolveu a busca pela redução do grau de perecibilidade e a necessidade de conservar os alimentos a longo prazo, o que teve como consequência, a supressão de componentes biológicos presentes em alimentos integrais. Por adulteração, o autor caracteriza os processos de aumento e intensificação simultâneos do grau de palatabilidade e do barateamento dos produtos, através, sobretudo, da adição de elevadas concentrações de açúcares, sódio e gorduras saturadas. Para o autor não se trata, portanto, de uma adulteração em sentido fraudulento, mas de estratégias que compõem o processo normal, do ponto de vista jurídico e político, da produção de formulações alimentares industriais, nas quais os ingredientes mencionados acima estão presentes de forma ubíqua. Por aceleramento dos processos de transformação agrário-industriais, o autor se refere: "*to the systematic preference for processes that reduce the amount of time necessary for capital to be employed in the process of production until a profit is realized - in other words, the turnover time of capital*" (WINSON, 2013, p. 31). Ou seja, quanto mais rápido o retorno do capital investido ocorre, mais rápido o capital e o mais-valor gerados podem ser reinvestidos lucrativamente no processo produtivo a fim de expandir o processo de acumulação. Desse modo, a produção de alimentos passa a ser comandada pelo valor de troca e não pelas reais necessidades alimentares humanas.

O autor aponta ainda o surgimento de um terceiro regime dietético na década de 1980, com a expansão do padrão alimentar da dieta industrial em escala mundial, que acarretou em transformações profundas nas experiências alimentares e na saúde pública das populações mundiais (WINSON, 2013). Essa expansão foi viabilizada pela produção em escala ampliada, em âmbito global, de óleos vegetais e de commodities como a soja e o milho, componentes ubíquos em alimentos com alto teor de processamento industrial, comercializados em redes varejistas, que envolvem supermercados, lojas de conveniência e lanchonetes. Com a globalização da dieta

neoliberal, condições de saúde que já eram recorrentes nos Estados Unidos, como a obesidade, se alastram para os países subdesenvolvidos. Em 2013, para mencionar apenas um exemplo, o percentual de indivíduos obesos no México, 32,8%, já ultrapassava ligeiramente o dos Estados Unidos, que era de 31,8% (ALTHAUS, 2013 apud OTERO, 2018). Para Winson (2013), um dos componentes que se tornam salientes no terceiro regime dietético, é o fenômeno denominado pelo autor como "colonização espacial", que traduz justamente uma das estratégias centrais no âmbito da distribuição das corporações transnacionais de alimentos, e, se refere à garantia da visibilidade e disponibilidade dos produtos nos mais variados locais de comércio (supermercados, lojas de conveniência, mercearias, estações de transporte, equipamentos públicos como escolas e hospitais etc). Trata-se de estratégias centradas na transformação dos ambientes alimentares[13], que refletem a amplitude alcançada pelas corporações na produção de alimentos e no padrão de consumo.

No domínio político-econômico, a abertura comercial dos mercados nacionais por meio de reformas neoliberais nos países subdesenvolvidos foi o grande desencadeador da entrada das corporações nestes países, cuja presença era bem menos intensa antes da década de 1980. No Brasil, como pontua Birchal (2004), é a partir de meados dos anos 90 que a internacionalização da indústria alimentícia se intensifica, dando lugar a um extenso processo de aquisição de empresas nacionais com mercados e marcas consolidadas. Entre algumas das aquisições significativas do período, destaca-se a do grupo anglo-holandês Unilever, que adquire a empresa de sorvetes kibon em 1997 e, como indica flexor (2006), através da absorção da empresa americana Best Foods, adquire ao mesmo tempo as marcas Arisco, Cico ou Gourmet, compradas pelo grupo americano anteriormente. Na indústria de chocolates, em 1993, a empresa suíça Nestlé incorpora a brasileira Tostines e em 2002, a despeito da reprovação do conselho administrativo de defesa econômica (Cade), passa a controlar a tradicional brasileira do setor Garoto, obtendo, de acordo com o conselho, 58% do mercado de chocolates (ALFIUNE, 2020). A Kraft Foods, que se posiciona

[13] No campo da epidemiologia e da saúde pública, de acordo com (GLANZ *et al.,* 2005; CHARREIRE *et al.,* 2010), ambientes alimentares são caracterizados pelas seguintes variáveis: densidade e localização de estabelecimentos de comercialização de alimentos proximidade dos estabelecimentos das residências, escolas e trabalho, disponibilidade, variedade, qualidade, preço, localização/distribuição dentro do estabelecimento (*placement*) e promoção/propaganda de alimentos.

como o principal concorrente da Nestlé neste segmento industrial, comprou os ativos e as marcas da brasileira Lacta em 1996. Juntas, as duas maiores empresas da indústria de chocolates controlam 80% desse mercado, formando uma situação de duopólio (FLEXOR, 2006). Outro dado que ilustra de modo contundente a tendência de internacionalização da indústria de alimentos, como indica Birchal, diz respeito ao fato de que em 1990, 14 das 20 maiores empresas de alimentos no país eram administradas por grupos nacionais. Apenas 13 anos depois, como efeito das políticas econômicas de "liberalização comercial, estabilização monetária e atração de capitais estrangeiros" (FLEXOR, 2006), a participação do capital nacional perde força e, em 2003, das dez maiores empresas de alimentos atuando no país, sete eram multinacionais. Conforme Birchal (2004), de 1980 a 1995, a indústria de alimentos brasileira recebeu mais investimento que os bancos e a indústria farmacêutica, setores historicamente dominados pelas gigantes multinacionais. De acordo com a firma de consultoria KPMG, entre 1995 e 2001 as indústrias alimentares e de fumo lideraram o ranking de fusões e aquisições, tendo registrado 155 operações (KPMG, 2001)[14]. Algumas indústrias transnacionais já estavam instaladas no Brasil desde o início do século XX, como a Nestlé, que está no país desde 1921, quando introduziu a comercialização do leite em pó e a Bunge, que instalou seu primeiro moinho no país ainda no início do século XX (FLEXOR, 2006). Outras indústrias, como a Danone, que iniciou suas atividades no país em 1970, buscaram aproveitar o crescimento econômico e a intensificação do desenvolvimento dos mercados urbanos que caracterizaram esta década. No entanto, como destaca Birchal (2004), a presença de firmas multinacionais na indústria alimentar nacional era relativamente baixa comparada ao valor médio dos outros segmentos industriais. Segundo o autor, em 1940, a presença do capital estrangeiro na indústria alimentar girava em torno de 25%, enquanto a média nacional era de 41%.

O setor varejista, outro segmento altamente estratégico do sistema agroalimentar, também passou por um processo de transnacionalização e concentração intenso desde meados da década de 1990 no Brasil. Conforme destaca

[14] Fusões & Aquisições no Brasil Análise dos anos 90. KPMG Corporate Finance. 2001 Disponível em:: https://www.kpmg.com.br/publicacoes/corporate_finance/structuredfinance/fa_90s.pdf Acesso 13 nov 2022.

Flexor (2006), a partir de dados registrados pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras), a parcela de mercado dos quatro maiores grupos passa de 20,9% em 1994 para 38,8% em 2004. Também nesse período, como descreve o autor, o setor varejista passou por um acelerado processo de domínio de empresas transnacionais, ainda que em meados de 1990 o único grupo empresarial estrangeiro de grande porte fosse a multinacional francesa Carrefour. Em 2003, a gigante Wall Mart compra a rede Bompreço, sediada no Nordeste, cujo controle pertence à multinacional holandesa Royal Ahold, a qual havia comprado a rede brasileira anteriormente. Além disso, após a compra dos ativos financeiros do grupo português Sonae, torna-se uma das principais empresas do setor varejista no país.

Assim, as indústrias alimentares estrangeiras penetraram no sistema agroalimentar nacional por meio de um intenso processo de desnacionalização tanto do setor industrial quanto do setor varejista, o que teve como efeito, uma rápida aceleração das transformações do padrão de consumo e das práticas alimentares no país. Assim, a instalação e o crescimento das multinacionais ao longo das últimas décadas do século XX, que teve como efeito a internacionalização de um dos setores industriais mais dinâmicos, é uma das principais chaves para a compreensão tanto do aumento da disponibilidade calórica de alimentos ultraprocessados na dieta brasileira quanto da evolução dos índices de obesidade e sobrepeso, os quais, conforme a Organização Mundial da Saúde, elevaram-se de 27,5% da população adulta maior de 18 anos em 1975 e atingiram 56,5% em 2016 (WHO, 1975; 2016)[15]. De modo análogo, no mesmo período, a porcentagem de obesos saltou de 5,2% dos adultos para 22,1%, alcançando quase um quarto da população obesa (Ibid.)

Além disso, outro segmento de comércio ganhou impulso significativo com a emergência do terceiro regime dietético: as redes de fast-food, que se alastram de forma generalizada em âmbito global. Para Winson, os supermercados assumem um papel chave na transformação do padrão alimentar, uma vez que constituem os principais agentes de distribuição, sob controle, em grande medida, de redes controladas por corporações transnacionais, como o Wall Mart e o Carrefour. No segmento de lanchonetes, redes como McDonald´s, KFC, Taco Bell e Pizza Hut se

[15] WHO, World Health Organization Report. Prevalence of obesity among adults, ages 18+, 1975-2016 (age standardized estimate): both sexes, 2016.

alastram por países na América Latina, na Ásia e na África, constituindo um vetor de transformação substantivo do padrão alimentar mundial. Cabe destacar, que é também com o terceiro regime dietético que a incidência de doenças crônicas associadas ao excesso de peso transforma-se em um problema de saúde pública em âmbito mundial. Um dado altamente ilustrativo desse contexto pode ser verificado na estimativa feita pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2009, segundo o qual, 65% da população mundial vivia naquele momento em países nos quais o sobrepeso e a obesidade alcançaram maiores índices de mortalidade que a desnutrição e a subnutrição (WHO, 2009)[16]

Assim como McMichael e Friedmann (2007) argumentam a propósito do terceiro regime alimentar, Winson (2013), pontua que o traço central do sistema alimentar contemporâneo, como efeito das reformas levadas a cabo pelo projeto neoliberal, consiste no "deslocamento do domínio das forças estruturantes do estado para o capital". Como efeito da liberalização do padrão de comércio internacional e da reestruturação do Estado, as corporações do sistema agroalimentar emergem como as forças dominantes centrais do terceiro regime dietético. Os efeitos negativos da intensificação de um modo de produção de alimentos centrado na expansão oligopolista e na concentração econômica, como indica Winson, é contrabalançado por movimentos políticos de diferentes matizes, seja na busca de leis e políticas públicas que barrem a publicidade em equipamentos públicos, para populações mais vulneráveis, como as crianças, seja no resgate de tradições culinárias e na preservação do patrimônio alimentar local.

Justamente por essa razão, o Estado é um componente central na formulação de Otero acerca do regime alimentar neoliberal, uma vez que é ele que modula o contexto legislativo e político-econômico no qual as corporações operam e, é nele que as pressões dos movimentos políticos contrários a esse regime são canalizadas. Para o autor, portanto, não se trata de um mero deslocamento do Estado para o capital como lógica estruturadora do sistema agroalimentar mundial, mas de uma

[16] WHO (World Health Organization). Global Health Risks: Mortality and Burden of disease Attributable to Major Health Risks, 2009. Disponível em < http://www.who.int/healthinfo/global_burden_disease/GlobalHealthRisks_report_full.pdf > Acesso em: 15 nov 2022.

reestruturação do Estado que obstrui os componentes progressistas presentes no “Estado de bem estar social” – como parte do projeto neoliberal –, (HARVEY, 2005) que vigorou na Europa e nos Estados Unidos nos anos que sucederam a segunda guerra mundial. No entanto, o Estado continua a ser um elemento chave na reprodução do regime alimentar neoliberal, como atestam os subsídios concedidos para a produção de commodities como soja e milho nos Estados Unidos e nos países latino-americanos (OTERO, 2018).

Como indicado nas páginas precedentes, são justamente as transformações político-econômicas no âmbito do regime alimentar que desencadeiam as características centrais da dieta neoliberal. Desse modo, para Otero (2018), uma das características definidoras centrais da dieta neoliberal, já amplamente delineada nos Estados Unidos antes da década de 1980, consiste no preço comparativamente reduzido dos alimentos com alta densidade energética, elevado teor de açúcares e gorduras saturadas em relação aos alimentos com baixo teor de processamento, de melhor qualidade nutricional. Para Otero (2018) a desigualdade no acesso a alimentos saudáveis é o principal determinante dos efeitos danosos da dieta neoliberal na saúde pública mundial. O autor salienta, no entanto, que essa tendência é retardada em grande parte dos países subdesenvolvidos e periféricos em razão do baixo nível de renda das populações, o que constitui um fator proibitivo para a ampliação do círculo do consumo e, torna a “demarcação de classe” (OTERO, 2018) mais complexa nestes países. Nos Estados Unidos, os alimentos ultraprocessados, quando comparados em megajoule (padrão de medida energético utilizado no país) aos alimentos in natura e com baixo grau de processamento, já alcançaram um custo comparativamente inferior (Ibidem, 2018); fato que os torna muito mais atrativos para as classes médias e pobres, sobretudo no contexto urbano-industrial, caracterizado por longas jornadas de trabalho e uma dinâmica social atrelada a um menor tempo de preparo de refeições caseiras.

No Brasil, embora a prevalência populacional do consumo de alimentos ultraprocessados seja significativamente menor quando comparado aos Estados Unidos, há uma forte tendência de queda no preço desse grupo de alimentos.

Conforme a última edição da pesquisa de orçamentos familiares (POF) do IBGE[17], a disponibilidade calórica de ultraprocessados na dieta brasileira corresponde a 18,4 % e a de alimentos in natura e minimamente processados equivale a 53,3%. Enquanto nos Estados Unidos, segundo pesquisa de Baraldi (2017), a estimativa de participação de alimentos ultraprocessados na dieta se aproxima dos 60%. Se nas últimas décadas, a despeito da evolução da prevalência no consumo de ultraprocessados no Brasil, que passou de 12, 6 % em (2002/2003) para 18,4% em (2017/2028), conforme se depreende do comparativo das estimativas da pesquisa do IBGE mencionada acima, o preço médio dos alimentos in natura e ingredientes culinários apresentava menor preço por caloria quando comparado aos demais grupos[18], essa tendência vem se invertendo crescentemente nos últimos anos. Conforme pesquisa de (Claro et al. 2016), a média de preços de alimentos frescos (como carnes, leites, frutas e hortaliças), estimada com base na edição de 2008-2009 da pesquisa de orçamentos familiares, já indicavam para um custo mais elevado desse grupo quando comparado a alimentos ultraprocessados, enquanto grãos secos (arroz e feijão) ainda despontavam com preços menos elevados. Já em 2022, alguns pesquisadores do campo da saúde pública já estimam que a média de preços de alimentos frescos e in natura ultrapassou a de alimentos ultraprocessados, como reflexo, segundo as avaliações destes, da inflação e das isenções de impostos concedidas a transnacionais alimentícias do grande capital[19]. O que sugere o aceleramento das projeções feitas por Maia et al. (2020) [20] , segundo as quais o preço de ultraprocessados apenas se tornaria mais barato que o de alimentos in natura e

---

[17] IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares** (POF): 2017 – 2018: avaliação da disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil. Rio de Janeiro, IBGE, 2020.

[18] CLARO, M. C.; MAIA, E. G; COSTA, B. V.; DINIZ, D. P. Preço dos alimentos no Brasil: prefira preparações culinárias a alimentos ultraprocessados. **Cad. De Saúde Pública**, Rio De Janeiro, v. 32, n.8, p. 2-13. Disponível em: https://www.scielo.br/j/csp/a/ZFnnYXybrMfLXMTL7dthckw/?lang=pt Acesso em: 11/04/2023.

[19] PODCAS: Prato Cheio. [Locução de]: Mariana Costa e João Peres. Entrevistados: Rafael Claro, Claudinei Barbosa e Arnoldo Campos. Prato Cheio, 06 jun. 2022. Disponível em: https://ojoioeotrigo.com.br/2022/09/os-ultraprocessados-tiram-onda-na-inflacao/ Acesso em: 08/04/2023.

[20] MAIA, E. G.; PASSOS, C. M.; LEVY, R. B.; MARTINS A. P. B.; MAIS, L. A.; CLARO, R. M. What to expect from the price of healthy and unhealthy foods over time? The case from Brazil. **Public health nutrition,** v.23, n.4, març. 2020, pp. 579-588. Disponível em: https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/what-to-expect-from-the-price-of-healthy-and-unhealthy-foods-over-time-the-case-from-brazil/98FE380C358CCD2B25E99FFC7A4A8B9F Acesso em 08/04/2023.

minimamente processados no ano de 2026. Este último estudo estimou e projetou as transformações dos preços dos diferentes grupos de alimentos no Brasil entre 1995 e 2030, tendo como base a mencionada classificação presente no Guia alimentar para a população brasileira (2014). Assim, esse conjunto de fatores aponta para uma forte tendência de crescimento da disponibilidade calórica de alimentos ultraprocessados na dieta do país nos próximos anos.

Desse modo, a associação entre baixa renda e obesidade, como expressão das características da dieta neoliberal, é, conforme Otero, inequívoca nos Estados Unidos. Para Popkin (2012) é a partir dos anos 90 que os efeitos das transformações no padrão alimentar passam a assumir um status de problema de saúde pública mundial, quando doenças como hipertensão, diabetes e a obesidade se difundem por países de renda baixa e média e deixam de ser dominantes apenas em países industrializados. Evidentemente, o padrão alimentar não determina unilateralmente a incidência de doenças crônicas não transmissíveis, há outros vetores sociológicos que desencadearam a universalização de problemas de saúde que se restringiam inicialmente aos países industrializados. O sedentarismo, como reflexo da maior concentração populacional no meio urbano-industrial, também desempenha um papel determinante na proliferação dos efeitos dietéticos negativos do regime alimentar neoliberal. No entanto, para Popkin (2012), as transformações no padrão alimentar mundial intensificadas nas últimas décadas desempenham um papel majoritário na epidemia de obesidade, o que fica ainda mais evidente na investigação da forma como o aumento da incidência de doenças crônicas não transmissíveis acompanha as transformações na dieta nos países de renda baixa e média.

Em linha com Otero (2018) e Popkin(2012), Swinburn et al. (2011) atribuem o aumento na incidência da obesidade em diversos países às mudanças desencadeadas no sistema alimentar mundial a partir da década de 1970. A despeito das limitações associadas à ausência de dados representativos nas diferentes regiões do globo, os autores indicam uma tendência de aumento na prevalência da obesidade e doenças crônicas não transmissíveis tanto em países de renda alta quanto naqueles de renda média e baixa. Embora outros fatores intervenham no complexo de causas que culminaram no aumento da incidência da obesidade e das doenças crônicas, de um ponto de vista epidemiológico, os autores são enfáticos em apontar as

transformações no sistema alimentar, ou seja, o aumento da oferta de alimentos com alta densidade energética, alta palatabilidade e baratos combinados a estratégias de marketing mais persuasivas e pervasivas, a partir das décadas de 70 e 80, como os fatores dominantes. As tendências de aumento na prevalência da obesidade na população infantil a partir da década de 70 também são nítidas em países de diferentes regiões do mundo. Apenas no Brasil, como revela a figura 1, a porcentagem de crianças obesas e com sobrepeso saltou dos 5% na década de 70 para 20% em 2004. Ainda conforme Swinburn et al. (2011), outra hipótese que corrobora essa tendência é a análise do padrão da disponibilidade per capita de alimentos ao longo do século XX, conforme ilustrado na figura 2. Se entre 1910 e 1960 houve um decréscimo no suprimento energético de alimentos, a partir de 1970, ocorre um ponto de virada no balanço energético observado até então, e a oferta energética assume uma tendência ascendente. Embora os dados mencionados se refiram ao contexto estadunidense, é válido expô-los em razão da função fortemente moduladora que o país exerceu sobre as transformações no padrão alimentar mundial.

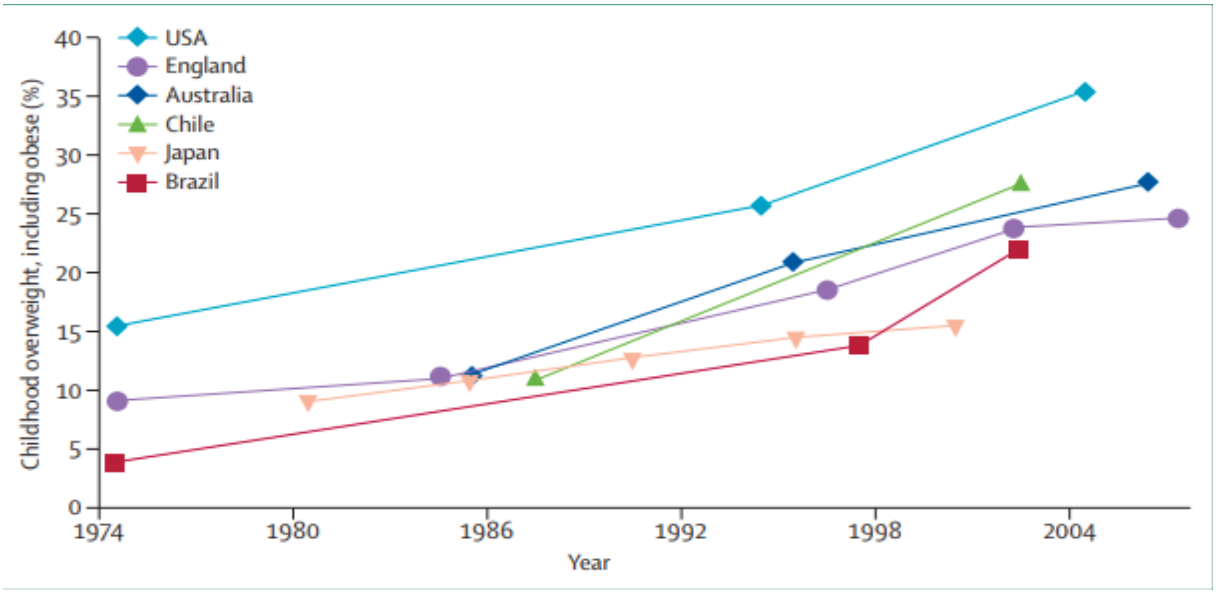


GRÁFICO 1: Estimativa do percentual de crianças com sobrepeso e obesidade nos países selecionados extraída de Swinburn et al. (2011). Fonte: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21872749/

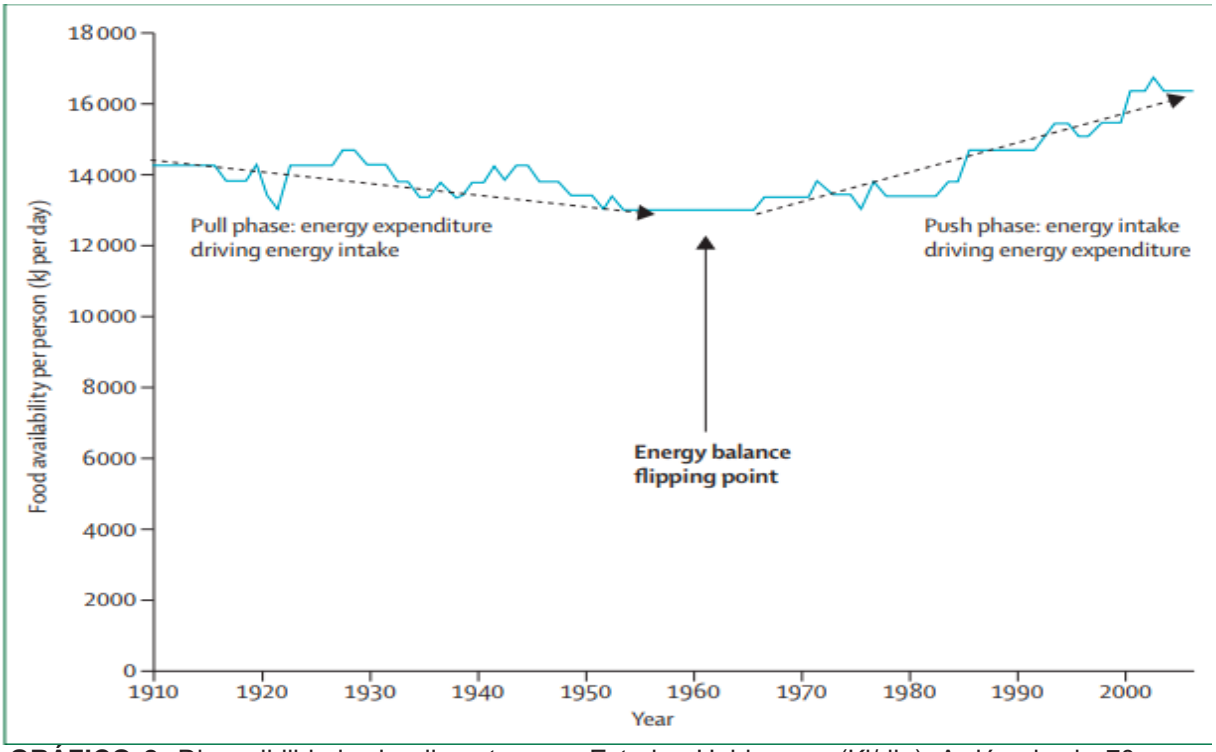


GRÁFICO 2: Disponibilidade de alimentos nos Estados Unidos em (Kj/dia). A década de 70 marcou um ponto de virada no balanço energético, representado pela linha ascendente. Figura extraída de Swinburn et al. (2011). Fonte: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21872749/

Em síntese, para Otero (2018) o regime alimentar neoliberal se define como um regime cuja configuração regulatória consolidada tanto a nível nacional quanto internacional coloca o comércio livre de barreiras como a via de superação da insegurança alimentar mundial [21] .Ou seja, a consolidação da hegemonia das corporações alimentares transnacionais do setor agroalimentar ocorre a partir de cenário regulatório fortemente favorável à internacionalização. Para Otero (2018), como indicado anteriormente, a biotecnologia de forma geral, e a comercialização de sementes transgênicas em particular, são fatores chaves na reprodução do regime alimentar neoliberal. Inicialmente, são propalados como inovações tecnológicas cujo aumento da produtividade, pela via do que foi caracterizado como “Revolução verde”, conduziria à eliminação da fome mundial (OTERO, 2013). No entanto, como argumenta o autor, o fato de que uma parte significativa das commodities produzidas

[21] De acordo com a definição da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) (2009), segurança alimentar refere-se à disponibilidade de alimentação em qualidade e quantidade adequadas à existência humana, a despeito das flutuações de preço, e ao acesso físico e econômico aos alimentos para manter uma vida ativa e saudável.

por essa via não é nem sequer destinada ao consumo humano direto foi largamente ignorada por seus propaladores.

As commodities predominantes no mercado mundial, a soja, o milho e a canola, representam, segundo Otero (2018) ¼ da produção total de transgênicos, sendo comercializadas em mercados globais voláteis, negociadas em bolsa de valores, como matéria-prima para a produção de agrocombustíveis, óleos vegetais, insumos pecuários e xarope de milho de alta frutose (ingrediente ubíquo na produção de bebidas açucaradas e produtos de confeitaria), além de comporem a base de ingredientes de múltiplas formulações alimentares ultraprocessadas (OTERO, 2018). Ora, a dieta neoliberal, que na formulação de Otero (2018) apenas ganha contornos hegemônicos e globais no cenário alimentar como reflexo dos processos descritos acima, se refere ao fenômeno da universalização de um padrão alimentar centrado em alimentos com alta densidade energética e baixo valor nutricional, cuja produção em escala e escopo são viabilizadas, em grande medida, pelo avanço do paradigma tecnológico da agricultura moderna, centrado na biotecnologia e na transgenia.

A descrição dos elementos desdobrados nesta síntese dos componentes do regime alimentar e da dieta neoliberais são fundamentais para a compreensão da totalidade de sua dimensão político-econômico e das estratégias de reprodução e expansão dentro do mercado mundial. Otero (2018) também argumenta que a construção da hegemonia das corporações transnacionais de alimentos, agentes centrais do regime alimentar neoliberal, envolve um conjunto de estratégias ideológicas e político-econômicas no âmbito regulatório internacional, por meio da influência determinante sobre organismos supraestatais, como a Organização Mundial do Comércio (OMC), eixo central das formulações de Friedmann e McMichael (2007) acerca dos regimes alimentares. Otero (2018) parte da formulação dos autores a fim de introduzir uma análise mais nuançada da consolidação do regime alimentar neoliberal em países subdesenvolvidos, como o Brasil, o México e a Índia. O autor traça um mapeamento efetivo da relação entre o grau de liberalização e dependência das economias nacionais e a incorporação da dieta neoliberal em cada país analisado (Brasil, Rússia, Índia, China, África do sul, Turquia, Indonésia e México).

Dessa forma, Otero (2018) desenvolve um “index de risco da dieta neoliberal”, que tem como intuito justamente estimar o grau de risco associado à exposição predominante a alimentos com alta densidade energética e baixo valor nutricional, como reflexo da dinâmica político-econômica de abertura das economias nacionais, que coloca o setor agrário-exportador como o motor do desenvolvimento econômico nacional em detrimento da produção de alimentos para o abastecimento interno. Por outro lado, as indústrias processadoras de alimentos, que constituem um segmento modulador central do sistema agroalimentar, buscam assumir o centro da dinâmica de produção e distribuição de alimentos em âmbito mundial, por meio de um vigoroso processo de expansão e internacionalização. Em síntese, é através do declínio do consumo de alimentos in natura e com baixo teor de processamento e da expansão da produção e do consumo de commodities alimentares, que as indústrias processadoras consolidam as suas estratégias de expansão e acúmulo de capital, o que apenas foi possível, em termos históricos e político-econômicos, com a reestruturação do setor agrário-industrial (intensificada regime alimentar neoliberal) e com a consequente intensificação do deslocamento das populações rurais para o meio urbano. Assim, com a internacionalização das corporações processadoras de alimentos, os produtos processados passaram a ter uma importância crescente para a “estrutura do comércio internacional” (PAULA, 2017, p. 109), o que ocasiona, concomitantemente, um peso crescente sobre a internacionalização do padrão de consumo alimentar em nível mundial.

Tendo por base a interpretação feita por Winson (2013), a hipótese orientadora deste trabalho é que a publicidade e o marketing, como elementos estruturantes da indústria cultural de alimentos, compõem eixos normativos decisivos do estabelecimento da hegemonia das corporações transnacionais processadoras de alimentos no plano ideológico, a qual se assenta, justamente, na construção de um conjunto de valores e representações que estruturam a relação dos seres humanos com os alimentos. Winson (2013) analisa o modo pelo qual o segmento de marketing e publicidade da indústria de alimentos normalizou a dieta industrial estadunidense ainda no primeiro regime dietético, conforme a periodização do autor. Através das tecnologias de refinamento da farinha, produção de bebidas carbonatadas e da tecnologia de enlatamento, introduzidas ainda no primeiro regime dietético, que serviu

como etapa preliminar para a fabricação de alimentos com maior grau de processamento, os fabricantes introduzem alimentos processados industrialmente na dieta nacional. Todavia, como salienta o autor: "*The industrial diet cannot be reduced to the transformation of foodstuffs in a factory system. For an industrial mass diet to really become established, it required the development and refinement of the phenomenon we have come to call mass marketing*" (WINSON, p. 24, 2013). Ainda segundo o autor, a indústria de alimentos e bebidas liderou o processo de emergência do "marketing de massa" no período moderno e ainda continua a se assentar em grande medida sobre a publicidade.

Os "empreendedores" do setor de alimentos, segundo a terminologia de Winson (2013), se aproveitaram do nascente potencial produtivo explosivo na indústria e o combinaram com as estratégias de promoção comercial, a fim de criar uma demanda de massa pelos novos produtos produzidos. Vale ressaltar que o autor se refere a um período em que, ao menos no setor da produção industrial de alimentos, havia um baixo grau de concentração e centralização econômicas, ou seja, o investimento em estratégias de promoção de novos estava associado tanto a uma estratégia comercial de normalização da dieta industrial quanto a um método de diferenciação entre as empresas que buscavam dar proeminência a uma marca específica. Ao mesmo tempo, a industrialização do setor agrário, viabilizada por um conjunto de inovações tecnológicas gestadas no país, por meio da consolidação do paradigma tecnológico da agricultura moderna, possibilitou o fornecimento em escala ampliada de matérias-primas necessárias à fabricação de alimentos processados. Como formula Winson (2013, p. 25):

> In the end, a diet that in another context might be considered a radical and disturbing departure from traditional foods was made socially acceptable, even desirable. Far from the being in any sense a "natural" process, the normatization of and industrial mass diet was a social process firmly rooted in the prevailing political economy.

É nesse sentido, de acordo com a hipótese da presente dissertação, que a publicidade e o marketing constituem eixos sustentadores do regime alimentar neoliberal, enquanto instâncias midiáticas e setores da indústria cultural firmemente enraizadas na economia política dominante na era neoliberal. Com o avanço da

indústria processadora de alimentos ao longo da história do capitalismo e com as inovações tecnológicas que introduziram novos canais midiáticos, a publicidade deixa de ocupar apenas uma estratégia de promoção de aceitação de produtos novos e se converte em um setor que busca se apropriar das múltiplas dimensões do universo social (como as questões de gênero e de raça) a fim de criar necessidades por formulações alimentares novas, com alto grau de palatabilidade, ou ainda sob novas embalagens ou com uma nova identidade visual associada a marca. Nesse sentido, a indústria cultural de alimentos do regime dietético neoliberal é o ponto de culminância de um longo processo de desenvolvimento histórico que representa a síntese de tendências e competências acumuladas em conformidade com as inovações tecnológicas dos meios de comunicação modernos.

5. INDÚSTRIA CULTURAL: ORIGEM DO CONCEITO E DESDOBRAMENTOS TEÓRICOS

É válido dedicar um capítulo à exposição da acepção original da indústria cultural, tal qual desenvolvida por Adorno e Horkheimer (1985; 1967), para obter uma maior clareza nas análises subsequentes acerca dos desdobramentos e das manifestações desta no setor de alimentos. Para tanto, me utilizarei em parte da interpretação de Ludovico Silva (2017 [1970]) sobre a categoria analítica introduzida pelo filósofo Frankfurtiano. Conforme indica Adorno em um ensaio publicado em 1967, intitulado "A indústria cultural", no qual o autor se propõe a traçar uma síntese da sua formulação, o termo foi desenvolvido inicialmente na obra *Dialética do esclarecimento*, publicada em 1947 e escrita em parceria com Max Horkheimer, que também era membro da Escola de Frankfurt à época. Logo no início do ensaio, Adorno, comentando acerca do desenvolvimento de sua formulação, indica que no primeiro esboço da obra, os autores utilizaram o termo "cultura de massas" e o abandonaram posteriormente, a fim de substituí-lo pelo termo indústria cultural, "para excluir desde o início a possibilidade de vinculá-lo ao sentido dado por seus defensores, segundo o qual haveria uma cultura que brota espontaneamente das próprias massas, da forma como se manifesta atualmente a arte popular" (ADORNO, 1967, p.12). Para os autores, portanto, a "cultura de massas" resulta de uma produção da própria indústria cultural na fase do capitalismo tardio e não de um traço intrínseco às massas. Além disso, como indica Bruna Della Torre (2021), quando os autores se referem em seus escritos a uma "cultura de massas", o termo se refere à teoria de Freud, que remete na verdade a um enfraquecimento do "eu" e não a uma cultura que brota espontaneamente do povo. Nesse sentido, o componente central da indústria cultural é o que os autores chamam de "cálculo sobre o efeito", aplicado às técnicas de produção e difusão de conteúdo no âmbito do rádio e do cinema, inicialmente, e, posteriormente, da televisão.

Na concepção dos autores, a indústria cultural vincula-se diretamente com o surgimento do que Walter Benjamin caracteriza como "reprodutibilidade técnica", proporcionada pelo avanço das técnicas de difusão e reprodução nas primeiras

décadas do século XX. Trata-se, igualmente, em linha com a definição de Adorno e Horkheimer (1985), que parte da formulação marxiana do termo “ideologia”, do “lugar típico da produção da ideologia”, que tem como efeito a “fetichização de todo o existente”. Para os filósofos frankfurtianos, na fase tardia do capitalismo, a estandardização e a racionalidade instrumental aplicadas ao plano da produção industrial, passam a incidir de modo contundente sobre as produções culturais, configurando uma dimensão especializada (dotada de autonomia relativa) de reprodução e expansão do modo de produção capitalista. Como Adorno formula em seu ensaio publicado em 1967, a motivação do lucro e da expansão capitalista passam a constituir internamente a lógica de produção dos produtos culturais, ou, em outros termos, se objetivam na ideologia da indústria cultural ao “instaurarem sua hegemonia sobre a cultura” (ADORNO, 1967, p. 14). Em outros termos, a fase tardia do capitalismo, tal qual caracterizada pelo autor, é marcada pela monopolização da cultura. Também é válido indicar, que a indústria cultural não se sustenta a partir de um puro ímpeto de comercialização e de venda que se generaliza para as mercadorias culturais a partir de agentes individuais, mas é dotada de uma dimensão fundamentalmente sistêmica de produção de toda uma “sorte de valores, representações, ídolos, fetiches, crenças etc. (SILVA, 2017, p. 233) pela totalidade do aparato capitalista de produção e consumo. Ou ainda, como pontua De la Torre a partir dos ensaios de Adorno, a indústria cultural pode ser definida como um “sistema de socialização e subjetivação composto pela televisão, cinema, revistas, rádio, best-sellers, moda, esportes, horóscopo, etc.” (DE LA TORRE, 2021). Nesse ponto, vale fazer algumas considerações breves a propósito das formas de investigação do fenômeno da indústria cultural presente no programa de pesquisa da escola de Frankfurt e a natureza da pesquisa em curso na presente dissertação.

Adorno enfatiza em seu ensaio que os efeitos da indústria cultural na percepção e na experiência não podem ser percebidos imediatamente, a partir de um estudo empírico dos componentes de um programa televisivo ou de um meio técnico específico, mas apenas a partir de um estudo sistêmico, isto é, no curso de um programa de pesquisa que articula os diferentes eixos que conformam seus efeitos enquanto um sistema, que busca, por sua vez, estruturar um modo de vida ou, como

caracteriza Silva (2017) uma “visão de mundo”. Também é possível caracterizá-la, em acordo com Della Torre (2021):[22]

> Como uma forma social a partir da qual se solapam as subjetividades, se moldam os desejos se constrói e se reduz a linhagem com a qual nos comunicamos, se reorganizam a preensão do mundo por meio de estereótipos, se reproduz as identificações com super stars, que preparam também a identificação com líderes políticos fascistas que assumem esse modelo também.

Justamente por essa razão, um programa de pesquisa que busca investigar a indústria cultural de alimentos, conforme me proponho, não pode se restringir a sistematizar o conjunto de manifestações empíricas isoladamente, presentes, por exemplo, em peças publicitárias específicas da Nestlé ou da Mondelez, dois grandes conglomerados alimentares, mas deve buscar articular os elementos que a estruturam enquanto sistema, a fim de trazer à superfície suas principais categorias reprodutivas e de análise. Isso não significa que essas categorias se sobreponham às suas manifestações empíricas particulares, mas que estes estão estruturados dialeticamente no interior destas categorias gerais. Ou, em outros termos, tal qual evidencia István Mészáros (2006) acerca do método de Marx (a análise da indústria cultural proposta inicialmente por Adorno e Horkheimer (1985, p. 125) é uma linhagem do marxismo), “busca compreender em uma unidade os elementos sócio-históricos e sistemático-estruturais”. Por esta razão, embora um campo delimitado, uma sistematização exaustiva das propagandas e das campanhas publicitárias produzidas e patrocinadas pela Nestlé e pela Mondelez, figure como um elemento histórico específico da indústria cultural de alimentos, que podem, inclusive, ser decisivos, como elementos particulares, para a compreensão dos efeitos dessa indústria sobre o consumo individual e sobre a saúde pública, o foco da presente pesquisa se concentrará sobre suas categorias de reprodução e efeitos sistêmicos, em sintonia, portanto, com o programa de pesquisa da indústria cultural esboçado nas linhas acima.

---

[22] TORRE, DELLA, BRUNA. Sobre Adorno, fascismos e a indústria cultural 4.0. Site eletrônico Outras mídias. Publicado em 25 junho de 2021. Disponível em: <https://outraspalavras.net/outrasmidias/industria-cultural-a-nova-organizacao-da-ultradireita/> Acesso em 07 set 2022.

Voltando à caracterização das linhas centrais da formulação dos autores, Adorno pontua que no âmbito da indústria cultural não se vê “nem mesmo obrigada a buscar um lucro imediato em todos os momentos, o que constituía sua motivação primitiva” (ADORNO,1967, p. 13, tradução livre). [23]O que remete justamente, como indicado acima, à dimensão sistêmica da indústria cultural, enquanto uma instância de “subjetivação e socialização” que produz efeitos sobre a percepção e a experiência. Em termos concretos, é simples perceber que em um programa de televisão ou em uma novela ou mesmo em campanhas publicitárias mais elaboradas, não se manifesta, para os autores, apenas uma manipulação com o intuito de vender mercadorias ou a busca de lucro em sentido imediato, mas da produção de um conjunto articulado de representações da vida cotidiana e do universo social que expressam, conforme Adorno, o processo de monopolização da cultura no capitalismo tardio. Ainda conforme o autor, a indústria cultural se emancipou, sobremaneira, da mera necessidade de vender as mercadorias culturais e se converteu em uma instância de produção de “consentimento total”, que busca a reprodução das formas de socialização hegemônicas que legitimam o capitalismo em sua fase monopolista.

Ao mesmo tempo, busca-se a criação de novas necessidades, como expressão da dinâmica de expansão e acumulação capitalistas, que busca a intensificação do consumo de massa. É nesse ponto que pode ser situado o que Adorno e Horkheimer denominaram como “fusão entre a cultura e publicidade”, “na medida em que a pressão do sistema obrigou todo produto a utilizar a técnica da publicidade, esta invadiu o idioma, o “estilo” da indústria cultural” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 133,) e mais adiante, na mesma página, continuam os autores, “tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem”. A esse propósito, Türcke (2010), inspirado na formulação dos autores, enfatiza a fusão entre o jornalismo (um formato televisivo) e a propaganda nos seguintes termos: “O jornalismo tem de almejar os padrões de precisão mediais do comercial, se ainda quiser atingir o público. E com isso, dever-se ia acreditar em dois campos programáticos independentes e de mesmo peso, que ocasionalmente

[23] Conforme formula Adorno (1967, p. 13) em seu ensaio: “En définitive, l'industrie culturelle n'est même plus obligée de viser partout un profit immédiat, ce qui était sa motivation primitive. Le profit s'est objectivé dans l'idéologie de l'industrie culturelle et parfois s'est émancipé de la contrainte de vendre les marchandises culturelles qui, de toute façon, doivent être consommées”.

fizessem “empréstimos” um ao outro” (TÜRCKE, 2010). Tanto para Adorno e Horkheimer quanto para Türcke, a fusão entre a indústria cultural e a publicidade extrapolam o momento da exposição e anúncio de mercadorias e se autonomiza em uma forma de comportamento comunicativo, na qual o mercado não constitui apenas uma instância de troca de bens, mas “(...) uma instância central de socialização, sob a qual as relações inter-humanas e o trato pessoal começam a ser regulados” (TÜRCKE, 2010, p. 34). Para os autores, esse quadro produz graves consequências para a economia pulsional, a percepção e as formas de interação humana de forma geral. Evidentemente, enquanto um modo de produção em que, como enuncia Marx no começo do volume I de “O Capital”, “a riqueza das sociedades aparece como uma enorme coleção de mercadorias” (MARX, 2017, p.113), a criação de novas necessidades já estava inserida no capitalismo como formação social desde o princípio. No entanto, o processo de monopolização da cultura na fase do capitalismo tardio, mencionado acima, representa o aprofundamento dessa tendência, suscitada pela emergência de um amplo e complexo aparato midiático e científico-tecnológico de difusão e reprodutibilidade técnicas.

É relevante pontuar que, a despeito da crítica ao padrão de consumo promovido pela indústria cultural, os autores não partem de uma condenação moral e ascética da expansão das necessidades e da chamada “sociedade do consumo”. A indústria cultural deve ser compreendida, ainda segundo os autores, como uma expressão sócio-histórica da concentração e centralização do capital no bojo de um processo que subsume dimensões da existência, anteriormente relativamente autônomas, à lógica do capital. Assim, o problema não consiste na expansão das necessidades e na criação de novos produtos (ou novos valores de uso) por si só, mas na reificação da dimensão da produção cultural e ideológica, assim como das necessidades propriamente materiais (como a necessidade de se alimentar) do controle dos produtores, ou em uma acepção mais ampla, dos homens e das mulheres de forma geral. De todo modo, a indústria cultural, enquanto um processo objetivo oriundo da dinâmica do capital, que incorpora, na concepção dos autores, a esfera do lazer à esfera do trabalho, ou, em outros termos, converte a esfera do lazer em um prolongamento da esfera do trabalho, em sua fusão com a publicidade e a propaganda, tem como um de seus componentes centrais a reprodução de necessidades já

existentes, inclusive necessidades legítimas de um ponto de vista social (como a necessidade de se alimentar, a necessidade de habitação, a necessidade de locomoção) e a produção de novas necessidades.

No entanto, é preciso distinguir, como enfatiza Ernest Mandel (1982) em sua obra “O capitalismo Tardio”, a expansão e a diferenciação do consumo oriundo da pressão social manipulatória (publicidade, conformismo, marketing), denominados pelo autor como “compulsões de manipulação social indireta, que estimula necessidade por mercadorias inúteis ou prejudiciais à saúde e ao ambiente natural dos humanos (cigarros, alimentos ultraprocessados, embalagens plásticas), do consumo que resulta de uma compulsão econômica direta (como os planos de saúde, alimentos de melhor qualidade, maior consumo de carne etc.). Na formulação de Mandel, portanto, há dois aspectos centrais que determinam a imposição de uma “compulsão direta” pelo consumo de determinadas mercadorias: o aumento da intensidade do trabalho, que engendra um nível de consumo mais elevado e a expansão das metrópoles urbano industriais, que determinam um tempo de circulação maior entre a casa e o local de trabalho e uma dinâmica de vida que torna necessário determinados bens de consumo que poupam tempo e “se transformam em condição necessária para a reconstituição efetiva da força de trabalho” (MANDEL, 1982, p. 276). Para o autor, a compulsão social indireta é oriunda da tendência crescente dos monopólios em alterar a forma das mercadorias, como expressão das dificuldades de realização da mais-valia na fase do capital monopolista. Segundo Mandel, uma das características básicas do capitalismo tardio é o fenômeno da “supercapitalização”, isto é, “capitais excedentes não investidos, acionados pela queda secular da taxa de lucros e acelerando a transição para o capitalismo monopolista” (Ibidem, p. 272). Enquanto, ainda conforme o autor, na fase da livre concorrência, o capital se concentrava na produção de mais-valia a partir dos domínios “tradicionais de produção de mercadorias”, na fase monopolista, o acúmulo destes em quantidades cada vez maiores determina uma dificuldade de valorização cada vez mais acentuada; o que determina a penetração de novas massas de capital em todos os setores da vida social e de extensos espaços territoriais, se reproduzindo em escala ampliada.

A base material da indústria cultural, nesse sentido, emerge justamente a partir dessa necessidade de diferenciação do consumo, sobretudo o consumo dos

assalariados e da classe operária, com a função histórica de abrir novos campos de investimento e experimentar novos produtos, de modo a assegurar a lucratividade desses novos campos. É nesse eixo que se situa, igualmente, a concentração e centralização de capital nas áreas de alimentação, cujas grandes empresas, conforme exprime Mandel, “estão à altura dos trustes de aço e eletricidade (Unilever, Nestlé, General Food)” (Ibidem, p. 273). De todo modo, o que Adorno e Horkheimer caracterizam como “processo de monopolização da cultura” é oriundo dessa penetração do capital na esfera da reprodução, que constitui, segundo Mandel, o “ápice do processo de supercapitalização”. Ora, a necessidade de impor padrões perceptivos, de moldar os desejos e reorganizar a apreensão do mundo e produzir identificações com superstars, segundo a acepção esboçada acima, é expressão direta dessa penetração do capital em todos os setores da vida social e do que Mandel caracteriza como “industrialização generalizada universal” (Ibidem, p.271), ou seja, o “processo de mecanização, padronização, super-especialização e fragmentação do trabalho”, que anteriormente incidiam apenas sobre a dimensão industrial propriamente dita, penetram também na dimensão cultural.

Assim, no domínio da indústria cultural, o processo de monopolização da cultura se concretiza a partir da incorporação da esfera de produção de necessidades (compulsão social indireta) por meio da manipulação ao que Adorno (1967) caracteriza como a produção de um “consentimento total”, conformando uma força unificadora básica do processo de expansão do consumo no capitalismo tardio. Uma das formas de alcançar esse efeito articulado entre a produção de necessidades novas e o conformismo (“consentimento total”) diante do universo social, é obtido através do que o autor chama de “superprodução de clichês”. Os clichês materializam a inculcação de um conjunto de mediações ideológicas que formam o consciente e o inconsciente dos seres humanos, de forma a impor esquemas de comportamento e de compreensão da realidade regressivos, em consonância com a exploração do trabalho e a extração de mais-valia no plano das relações capitalistas de produção. Ao mesmo tempo, esse fenômeno não pode ser dissociado do fato de que, com a extensão da produção de mercadorias no bojo do avanço das relações capitalistas de produção, o papel do indivíduo como consumidor privado adquire uma relevância cada vez maior para a reprodução do sistema capitalista de produção. Assim, configura-se

o que Mészáros (2006) denominou em outro contexto como “culto do indivíduo”, que se expressa no fato de que as circunstâncias condicionadas sócio-historicamente tendem a desaparecer das representações criadas pela indústria cultural, que as transfigura em uma imagem atomizada e privatizada do indivíduo, de forma a infundi-los com esquemas de percepção a-históricos. Essa circunstância é descrita de maneira enfática em um dos ensaios de Adorno (2005, p. 230):

> A television play concerning fascist dictator, a kind of hybrid between Mussolini and Peron, shows the dictator in a moment of crisis; and the content of the play is his inner and outer collapse. Whether the cause of his collapse is a popular upheaval or a military revolt is never made clear. But neither issue nor any other of a social or political nature enters the plot itself. The course of events takes place exclusively on a private level. (ADORNO, 2005, 230)

E continua o autor, adiante:

> The impression is created that totalitarianism grows out of Character disorders of ambitious politicians, and is overthrown by the honesty, courage and warmth of those figure with whom the audience is supposed to identify. The standard device employed is that of the spurious personalization of objective issues (ibidem, 200, p. 231)

Essa tendência é descrita por Adorno como pseudo-personalização, que denota, segundo o autor, justamente a maneira estereotipada pela qual as representações televisivas são concebidas. Evidentemente, como pontua o autor, essa tendência não se limita ao conteúdo televisivo, mas traduz uma tendência geral da indústria cultural, que se constitui como uma necessidade oriunda da dinâmica de expansão objetiva do capital; uma vez que, como salientado acima, com a extensão da produção de mercadorias e o desenvolvimento capitalista das forças produtivas, o papel do indivíduo como consumidor privado adquire uma importância cada vez maior. Justamente por essa razão, Adorno concebe a indústria cultural como a “tradução estereotipada de tudo, até mesmo do que ainda não foi pensado” (ADORNO, 1985, p.104), e associa essa tendência com a “pseudo-personalização”, entendida como um conjunto de dispositivos e mecanismos que se entrelaçam com o intuito de opor os indivíduos às circunstâncias condicionadas sócio-historicamente. Esse efeito é obtido, como ilustrado no exemplo acima, através do emprego de fórmulas psicológicas, cujas representações, atomizam e privatizam o indivíduo, de maneira a condicioná- lo a um

padrão de percepção e experiência que fornecem um modelo de apreensão do mundo.

Voltando ao problema da produção das necessidades, a indústria cultural converte-se, com cada vez mais sofisticação, em uma instância especializada de reprodução das necessidades já existentes por um conjunto de mercadorias e criação de novas necessidades, ambas determinadas historicamente pelas condições de produção materiais. Comporta-se como instância especializada na medida em que, como acentua Ludovico Silva (2017) em seu livro “A mais-valia ideológica”, seguindo a acepção marxiana do termo ideologia, a “ideologia é expressão da totalidade da estrutura socioeconômica e não apenas de uma parte dela, como é a indústria cultural” (SILVA, 2017, p. 234). Assim, embora a produção de ideologia não seja domínio exclusivo dos meios de comunicação de massa e da indústria cultural, uma vez que o próprio aparato político-econômico e institucional do capitalismo é produtor de ideologia, que é expressão das relações de produção materiais, na fase do capitalismo tardio, o desenvolvimento vertiginoso dos meios de comunicação de massa por meio de um extenso processo de desenvolvimento científico-tecnológico, representa uma instância poderosa de produção ideológica, que Ludovico Silva define como “indústria ideológica” ao invés de indústria cultural. Para Silva (2017) a indústria ideológica, como expressão da indústria que extrai mais-valia a partir da exploração do trabalho no plano das relações de produção materiais, é produtora de mais-valia ideológica, ou seja, um excedente de força psíquica e mental é apropriado pelo aparato publicitário-midiático com o fim de perpetuar a ordem capitalista de produção. Para o autor, não se trata, entretanto, de uma mera equivalência ou analogia entre as duas esferas de produção de mais-valia, a despeito do paralelo existente entre estas.

Enquanto campos distintos da atividade humana, a indústria ideológica e a produção material apenas podem ser plenamente compreendidos a partir da ideia marxiana das mediações específicas, que buscam apreender concretamente a inter-relação entre um polo específico e outro. Assim, enquanto um segmento específico e hegemônico de produção de ideologia, a indústria ideológica não se espelha mecanicamente na motivação do lucro e na extração do excedente de produção econômica, mas opera a partir de mediações específicas, como atesta o amplo

escopo de produções midiáticas televisivas e radiofônicas ao longo do século XX, que não representam apenas anúncios de um conjunto de mercadorias e bens culturais.

Em outros termos, as representações e as imagens produzidas pela indústria ideológica não expressam meramente, de modo grosseiro, relações de troca e competição entre produtores privados de mercadorias com o fim de modular a ação destes ou ainda, o anúncio de linhas de mercadorias novas a serem vendidas. Trata-se da produção de instâncias complexas que não emergem ou se movimentam, como nota Silva (1970), de forma explícita e doutrinal, mas através do que o autor denomina, com base em um termo de Adorno, como “mensagens ocultas”, por meio das quais as relações de produção materiais se manifestam de forma travestida e sublimada. Para o autor, portanto, o estudo da indústria ideológica pretende justamente decifrar os nexos entre as relações de produção materiais e as instâncias específicas de produção ideológica localizadas no aparato midiático-comunicacional na fase tardia do capitalismo. É nesse empreendimento investigativo, ainda segundo Silva, que os pressupostos concretos e fundamentais para a elaboração de uma teoria geral da ideologia no capitalismo contemporâneo devem ser buscados. Para indicar o significado preciso das “mensagens ocultas” no âmbito da indústria cultural e ideológica, o autor reproduz a seguinte passagem de um texto de Adorno como exemplo:

> El personaje de la maestrita mal pagada y maltratada es una tentativa por llegar a única transacción entre el desdén predominante hacia los intelectuales y el respecto igualmente convencionalizado por la “cultura”. La heroína muestra tal superioridad intelectual y un ánimo tan elevado que se incita al público identificarse con ella y se brinca una compensación por la inferioridad de su posición y la de sus pares em la estructura social. No sólo se suponlo que ella personaje central es una muchacha muy encantadora, sino que también esta muchacha hace chistes constantemente. Em términos de una pauta establecida de identificación el guión implica lo siguiente: Si eres tan divertido, bondadoso, listo y encantador como esta chica, no te importe que te paguen un sueldo de hambre. (ADORNO, 1954, p.25 *apud* SILVA, p.254, 2017).

Adorno, com base em uma expressão atribuída pelo autor a Leo Lowentahl, caracterizou a forma como o conteúdo televisivo é produzido no ensaio “How to look at television”, do qual os fragmentos acima foram extraídos, como "psicanálise ao contrário”. Tal qual a personagem apresentada no fragmento acima, os processos que condicionam os telespectadores/consumidores a se identificar com o universo

apresentado pela narrativa audiovisual ultrapassam o domínio da consciência e, com isso, obscurecem e atenuam os aspectos negativos das relações de produção. Se a psicanálise busca trazer à superfície os fatores inconscientes conflitantes e dolorosos que determinam o funcionamento da dinâmica psíquica, a fim de dissolvê-los, a indústria cultural busca recalcar/obstruir a possibilidade de trazê-los à consciência (por isso Adorno a denomina como "psicanálise ao contrário"). Ou ainda, comentando o enredo de um programa televisivo no mesmo ensaio, no qual uma das protagonistas apresentava uma síndrome que combinava traços de agressividade com a dependência paterna, o autor descreve o fenômeno da forma que se segue: "*the difference between the sketch and psychoanalysis is simply that the sketch exalts the very same syndrome which is treated by psychoanalysis as a reversion to infantile developmental phases and which the psychoanalyst tries to dissolve*" (ADORNO, 1954, p.233). A expressão "psicanálise ao contrário", da qual fala o autor, associa-se intimamente com a produção de estereótipos, os quais preparam, por meio de mecanismos sociopsicológicos, a identificação dos indivíduos à personagem em questão na trama. Segundo o autor, uma das funções da "mensagem oculta" nas representações televisivas é reforçar atitudes "convencionalmente rígidas e pseudo-realistas" que estimulam a passividade intelectual e a crença, que se ajustam ao regime político totalitário.

Ainda um outro aspecto das "mensagens ocultas", salientado por Ludovico Silva (1970), é o condicionamento do público a uma compreensão que preconiza fatores subjetivos na explicação do universo social, tal qual delineado anteriormente, em detrimento da estrutura das relações de produção material. Assim, a professora, na descrição acima, encobre "a inferioridade da sua posição social" com características aprazíveis ao público, como o bom humor e as piadas, que assumem, segundo os autores, a função de atenuar os antagonismos sociais. O caráter oculto das mensagens presentes nas representações televisivas encontra-se justamente na encenação de elementos cujos significados não vem à superfície de modo imediato, mas que exercem um efeito sobre os espectadores. Nas produções televisivas, no entanto, o que Adorno (2005) denomina como "mensagem oculta" e "mensagem aberta" configuram uma articulação que forma uma estrutura múltipla, que mobiliza diferentes camadas de significados e "captura os espectadores pelo estímulo de

diferentes níveis psicológicos simultaneamente" (ADORNO, 2005, p. 10). No entanto, como formula o autor a seguir: (...) the hidden message may be more important than the overt since this hidden message will escape the controls of consciousness, will not be "looked throught", will not be warded off by sales resistance, but is likely to sink into the spectator's mind (ADORNO, p.10, 2005). Portanto, a "mensagem oculta" é um operador central da indústria cultural justamente por mobilizar camadas socio-psíquicas por meio de representações e processos que não traduzem o anúncio direto de mercadorias ou a motivação do lucro, mas que conformam padrões determinados de comportamento moral e político que "engajam os indivíduos psicodinamicamente à serviço de fins premeditados" (Ibidem, 2005, p.12), ou seja, promove a adaptação dos sujeitos à condições sociais degradantes (como mostra o exemplo da professora, no fragmento acima, que recebe um "salário de fome").

Para Adorno e Horkheimer (1985), a indústria cultural, por meio do que os autores chamam de "manipulação retroativa", logra impor tanto padrões determinados de consumo quanto padrões de comportamento moral e político. A demanda por produtos culturais e por entretenimento é uma necessidade humana concreta, que antecede a indústria cultural, e, esteve presente em sociedades pré-capitalistas. No entanto, segundo os autores, a indústria cultural assimila e reconfigura de forma manipulatória essas mesmas necessidades com o fim de expandir o consumo e a produção de mercadorias, a serviço dos trustes e dos oligopólios que ganham força com a fase do capital monopolista. O que os autores denominam como manipulação retroativa é justamente esse duplo movimento entre a assimilação de necessidades humanas concretas e a imposição de novas necessidades de consumo e padrões de comportamento. Como nota Rodrigo Duarte à propósito da formulação de Adorno:

> (...) por un lado, ella siempre tuvo (a industria cultural) que lucrarse, para justificar su posición de ramo de negocios prospero; por otro, tuvo (y tiene) que ser de auxilio en la adhesión (o, por lo menos, en la anuencia apática) de las masas frente a la precaria situación en que se encuentra, desde el advenimiento del capitalismo tardío (DUARTE, 2016, p. 93)

O que à primeira vista emerge como satisfação da demanda espontânea das massas, no âmbito do círculo da manipulação e da necessidade, revela-se como um compromisso econômico e ideológico da indústria cultural com a ordem social do

modo de produção capitalista. Esse operador representa um importante ponto de partida para as análises que se seguem, uma vez que a indústria cultural de alimentos o mobiliza como uma de suas principais estratégias.

Por fim, é justamente da indústria cultural, na fase tardia do capitalismo, que emana a alienação ideológica da qual fala Ludovico Silva, que resulta diretamente da produção de representações, imagens e visões de mundo de forma apartada das necessidades sociais que compõem as condições concretas de vida dos homens, com o propósito de manter e aprofundar as relações de produção. Ou, em outros termos, a indústria cultural expressa uma instância especializada da produção e difusão ideológica que confronta os homens como um poder alheio e externo. A alienação da qual fala Silva é expressão da alienação no plano da produção material, a qual se dá, na concepção marxiana, a partir da extração econômica do trabalho excedente dos produtores na forma de mais-valia. Para o autor, a mais-valia ideológica é o excedente de energia mental e psíquica extraído dos homens pelo aparato midiático da indústria cultural, que passa a confrontar estes como poderes alheios:

> Al obrero descrito por Marx en El Capital le era sustraída la plusvalía material ocultamente, sin que él lo percibiera; del mismo modo, al hombre medio del capitalismo le es extraída de su psique la plusvalía ideológica, que se traduce como esclavitud inconsciente al sistema. Todas las lealtades que hacia el mercado de mercancías - y, por tanto, hacia la política capitalista - logra crear la industria ideológica, son pura y llana plusvalía ideológica. Se trata, en suma, de un excedente de energía mental del cual se apropia el capitalismo (SILVA, 2017, p.239).

A formulação de Silva constitui um importante complemento à formulação original da indústria cultural, uma vez que explicita de forma contundente o entrelaçamento dialético entre o plano da produção material e a dimensão ideológica. Nesse sentido, na acepção de Silva, a indústria cultural é um polo especializado na produção de mais-valia ideológica, entendida, como descrito acima, de um excedente de energia mental que é extraído dos homens e investido na reprodução e no aprofundamento do modo de produção capitalista.

Em síntese, a fase do capital monopolista, caracterizada por Adorno e Horkheimer, é marcada pelo desenvolvimento de um aparato comunicacional que aprofunda a fetichização da dimensão cultural, ou seja, a converte, segundo o uso que Marx faz do termo fetichismo, em um poder independente e externo ao homem, que

o domina como algo estranho. A crítica social empreendida pelos formuladores do conceito de indústria cultural versa justamente sobre negação das formas de consumo e produção que restringem o desenvolvimento do homem, tornando-o, como enuncia Marx em Grundrisse, “mesquinho e unilateral”. Assim, é importante reafirmar, à guisa de conclusão da síntese aqui proposta, que a crítica dos autores não implica uma negação abstrata da ampliação e diferenciação das necessidades como um todo, ou uma volta a um estágio menos desenvolvido de desenvolvimento das forças produtivas; seu alvo é, necessariamente, a fetichização da dimensão política e cultural como expressão do processo de concentração econômica constitutivo da lógica do capital.

5.1. INDÚSTRIA CULTURAL DE ALIMENTOS E A HEGEMONIA DAS CORPORAÇÕES NO CONTEXTO NEOLIBERAL

Como enunciado acima, o processo de centralização e concentração, que constituem o eixo central da fase monopolista do capital, desencadeia igualmente um monopólio sobre a cultura alimentar, através da normalização de um novo padrão alimentar que tem como traço central, tal qual caracteriza Winson (2013), a “commoditização da comida”, ou seja, uma alteração fundamental em sua função social determinada pelo avanço da industrialização sobre o processo de produção de alimentos. De uma dieta formada por alimentos com baixo teor de processamento, ainda predominante até as primeiras décadas do século XX, passa-se progressivamente a uma dieta assentada fundamentalmente em alimentos com alto teor de processamento industrial, em que o alimento deixa de ter o status de meio direto de sobrevivência e desenvolvimento humano e se subordina ao que Marx define como a “forma mercadoria”, cujo traço definidor é a geração de lucro e mais-valor, componentes determinantes da atividade econômica no modo capitalista de produção. Para Winson (2013), o que caracteriza o regime dietético industrial é justamente a subsunção da produção de alimentos à lógica de acumulação e expansão do capital, que ganham impulso com a industrialização crescente da agricultura nas primeiras décadas do século XX. A industrialização da agricultura tem como consequência fundamental, como destaca Mandel (1982, p. 295), a separação de setores anteriormente pertencentes à produção agrária e sua transformação em setores

especializados da indústria alimentícia: “(...) as fábricas que processam e conservam leite e carne, frutas e legumes e que produzem alimentos congelados ou secos correspondem exatamente aos empreendimentos de larga escala que produzem meias ou móveis. Ao mesmo tempo, os produtos agrários, conforme caracterizam Friedmann e McMichael (2005), passam de produtos finais, ou seja, produtos destinados ao consumo humano direto, para componentes parciais de alimentos manufaturados.

Portanto, a industrialização crescente da agricultura determina uma separação entre o setor agrário e o setor de produção de alimentos destinados à comercialização e ao consumo humano direto. Para Winson (2013), como vimos, a industrialização do setor de alimentos se inicia nos Estados Unidos ainda nas últimas décadas do século XIX, mas é apenas em meados do século XX, com a emergência do segundo regime alimentar, que o complexo de alimentos com alto teor de processamento se consolida e ganha impulso para além das fronteiras estadunidenses. Embora para Winson, no âmbito dietético, esse período se traduz muito mais em uma intensificação e continuação do processo de industrialização do setor de alimentos do que uma ruptura propriamente dita, é válido ressaltar, que é sobretudo a partir do segundo regime alimentar, que se inicia após a segunda guerra mundial, que os fenômenos da concentração e centralização de capital pelas grandes corporações ganha traços definitivos. Por essa razão, McMichael (2005) o caracteriza como regime alimentar corporativo. De todo modo, é esse panorama que determina a emergência do que Winson chamou de “publicidade de massas”.

Como indicado acima, a publicidade e os meios de comunicação midiáticos desempenharam um papel central no processo de constituição desse regime dietético, justamente ao alavancarem a normalização e o consumo generalizado de produtos que não compunham o padrão alimentar da dieta norte-americana. Conforme pontua Winson (2013), citando o historiador de alimentos norte-americano Levenstein, “as companhias de alimentos passam a buscar não apenas atender demandas dos consumidores, mas sobretudo, formatá-la” (WINSON, 2013, p. 112). A emergência dos oligopólios do setor alimentar nos Estados Unidos, que vinha se consolidando gradativamente desde o final do século XIX, constitui, segundo Winson, a base material da publicidade de massa, que passa a ter um alcance nacional ainda nas

primeiras décadas do século XX, inicialmente através do rádio e posteriormente por meio da televisão. Nesse sentido, para o autor, o marketing e a publicidade desempenham desde o princípio uma função estratégica central de consolidação da hegemonia das corporações da indústria de alimentos, uma vez que, mesmo no "estágio da livre concorrência capitalista", a publicidade exercia o papel fundamental de alavancar a diferenciação dos produtos em marcas específicas. Datam desse período, inclusive, corporações como a Coca-cola e a Kellog's, que já destinavam somas consideráveis à divulgação de seus produtos, de forma a diferenciá-los dos produtos de outros empreendimentos do setor. Com a crescente oligopolização do setor, a capacidade das grandes corporações de dirigir e criar novas demandas assume uma função decisiva, tal como destaca Winson a partir de um longo trecho extraído da obra de Baran e Sweezy, acerca da fase monopolista do capitalismo:

> Under conditions of atomistic competition, when an industry comprises a multitude of sellers, each supplying only a small fraction of a homogeneous output, there is little room for advertising by the individual firm. It can sell at the going market price whatever it produces. if it expands its output, a small reduction of price will enable it to sell the increment, and even a small increase of price would put it out of business by inducing buyers to turn to its competitors who continue to offer the identical product at an unchanged price ... The situation is quite different when the number of sellers is small and each accounts for a large proportion of an industry's output and sales. Such relatively large firms are in a position to exercise a powerful influence upon the market for their output by establishing and maintaining a pronounced difference between their products and those of their competitors (emphasis added). (BARAN; SWEEZY, 1950, apud WINSON, 2013, p. 115)

Para os autores, a diferenciação é buscada justamente através da execução de estratégias de marketing e publicidade, que abarca a criação de uma marca específica, embalagens variadas e alterações das formulações. Para Baran e Sweezy, quanto mais intenso o esforço de diferenciação do produto, maior a proximidade das corporações da posição monopolista. Além disso, a criação de uma proximidade da marca junto aos consumidores determinaria, para os autores, uma menor elasticidade da demanda e uma maior habilidade para controlar os preços do mercado. É, portanto, nesse sentido, que para Winson, a publicidade assume uma função central na consolidação do que o autor chama de dieta industrial. O autor concede maior ênfase ao marketing e à publicidade, enquanto instâncias criadoras e mediadoras da

demanda por novos produtos alimentares com alto teor de processamento industrial. Mas também é possível afirmar, conforme minha hipótese, que a publicidade e o marketing no setor de alimentos compõem momentos específicos da indústria cultural, em consonância com as características delineadas no tópico anterior. Ou seja, mais do que uma instância direta de anúncio de produtos e mercadorias, a indústria cultural de alimentos reconfigura a forma como o universo alimentar é apreendido, molda os desejos e busca solapar as tradições culinárias e os símbolos que exerciam a função de mediar a relação entre o Humano e o alimento anteriormente.

Nesse ponto, é relevante enfatizar novamente que a publicidade, tal qual concebida por Horkheimer e Adorno, passa por um processo de fusão com indústria cultural no estágio de desenvolvimento social a que os autores se referem, qual seja, na fase tardia do capitalismo ou em sua fase monopolista. Isso significa que a publicidade, nas palavras dos autores, "invadiu o idioma e o “estilo” da indústria cultural”, ou seja, as produções televisivas, de radiodifusão e cinematográficas seguem o imperativo da propaganda, mesmo que não apareçam em forma de anúncios diretos de mercadorias. O conteúdo dessa fusão se traduz pela forma como os elementos midiáticos são produzidos, como instâncias de normalização que condicionam o padrão perceptivo, a ação comunicativa e a expressão estética dos produtos culturais.

Como veremos adiante, a produção de curtas-metragens e de vídeos educativos que não buscam anunciar produtos diretamente, mas que colocam em evidência a marca, por meio de um diálogo com temáticas que promovem maiores vendas, como a equidade de gênero ou a questão racial, compõe uma estratégia central do marketing da indústria processadora de alimentos. Assim, o efeito pretendido (é válido enfatizar ainda outra vez que os autores da *Dialética do esclarecimento* definem a indústria cultural como um cálculo sobre o efeito), nos termos de Christoph Türcke (2010), é fazer o comercial emergir como uma nova forma de comunicação e percepção, uma “estrutura sensorial na qual o produto em questão encontra-se firmemente inserido” (TÜRCKLE, 2010, p.27). Assim, os alimentos são inseridos em uma estrutura de apreensão e percepção que expressa as necessidades de expansão e criação de novas necessidades, ou, em outros termos, tal qual caracteriza Poulain (2004), uma estrutura de apreensão e percepção que deturpa as

relações com o alimento em função da lógica da mercadoria, cujo traço definidor é justamente a produção de instâncias de socialização que correspondam ao objetivo principal da atividade econômica no modo de produção capitalista, qual seja, o maior lucro privado possível de cada unidade individual de produção.

Como salientado acima, é a partir do processo de concentração e centralização econômica, que emerge no bojo do processo de internacionalização do comércio e da produção de alimentos no setor industrial no âmbito do segundo regime alimentar, que se consolidam os eixos hegemônicos da indústria cultural de alimentos, formados por campanhas publicitárias, conteúdos televisivos e estratégias de marketing cada vez mais sofisticadas, que se apropriam da cultura alimentar e do conjunto articulado de valores que a constituem, com o objetivo de legitimar práticas alimentares em conformidade com o modo de produção de alimentos industrial transnacionalizado. Nesse ponto, é relevante recapitular que o termo indústria cultural não denota apenas a produção e o consumo de bens culturais em escala massiva ou um mero conjunto de estratégias de manipulação, associado a um momento histórico de ascensão do consumo de massa.

Como formula Villas Bôas (2012), que propõe uma importante associação entre o conceito de hegemonia Gramsciano e o conceito de indústria cultural, a categoria criada por Adorno e Horkheimer (1985) é dotada de um caráter fundamentalmente sistêmico, que lança mão de uma articulação entre a economia política, a psicologia social e a teoria da cultura. Assim, os desdobramentos político-econômicos, que no caso da indústria de alimentos assim como outros setores industriais, assumem uma dimensão profundamente oligopolista na década de 90, sobre o influxo das medidas de flexibilização e desregulamentação neoliberais, é uma parte orgânica do sistema agroalimentar enquanto totalidade e, portanto, fundamental para a compreensão plena das transformações culturais do padrão alimentar e das práticas alimentares vigentes anteriormente.

A indústria cultural do setor de alimentos, portanto, configura um conjunto articulado de estratégias que buscam a consolidação da hegemonia das corporações transnacionais no plano político-econômico e ideológico. Nesse sentido, no setor agropecuário, foi decisiva, como aponta Villas Bôas (2012), a influência que a indústria cultural teve sobre o processo de implementação da Revolução Verde no país,

impulsionada com o suporte fundamental do fortalecimento do setor publicitário brasileiro nos anos 1960. As propagandas centravam-se nos impactos benéficos do cultivo mecanizado, eficiente, em larga escala, com o uso de agrotóxicos e na consequente produção em abundância de alimentos como supostas vias de superação da fome e da escassez. Nessa linha, uma contribuição decisiva para a análise em curso pode ser encontrada no trabalho de Chã (2016), a qual investiga as estratégias das empresas transnacionais do agronegócio para a construção da hegemonia por meio da indústria cultural.

No setor sediado na esfera industrial do sistema agroalimentar, ou seja, na produção de alimentos manufaturados destinados ao consumo final, conforme a hipótese desenvolvida na presente dissertação, a articulação da indústria de alimentos, do setor do varejo e a indústria cultural, que ganha enorme força com o processo de internacionalização e concentração da década de 1990, foi fundamentalmente decisiva para a consolidação da hegemonia das empresas transnacionais do setor e para as transformações do padrão alimentar em curso nas últimas décadas, mesmo que o padrão alimentar brasileiro, como discutido no capítulo precedente, ainda esteja consideravelmente distante do padrão existente nos países industrializados. Voltarei a esse ponto adiante, por hora, basta indicar que a indústria cultural alimentar não define apenas uma estratégia de venda comercial em sentido estrito, como um pêndulo que se movimenta a partir das curvas de demanda, mas busca consolidar “um sistema vivido de significados e valores”, um quadro fundamental de referências universais, um conjunto de práticas e expectativas sobre a totalidade das práticas alimentares. Ou seja, busca produzir, no plano ideológico, a universalização de um padrão de consumo alimentar que expressa o modo de produção e distribuição de alimentos transnacionalizados. Para tanto, se utilizam de extensos investimentos em marketing e publicidade articulados aos meios de comunicação analógicos e digitais, setores estes, diga-se de passagem, igualmente altamente oligopolizados. Como veremos adiante, a partir de uma análise empírica, enquanto segmento especializado da indústria cultural, se infiltram e mobilizam diferentes segmentos do universo sociopsíquico, como a cultura pop, a sexualidade, a equidade de gênero, etc., sem que os propósitos comerciais venham necessariamente à superfície, mas como

instâncias que se apropriam e produzem mediações e sentidos para as práticas alimentares.

Nesse sentido, a fala de um representante da Nestlé, uma das maiores corporações mundiais do setor de processamento de alimentos, acerca de um setor de ponta do marketing, que despontou de modo contundente a partir das primeiras décadas dos anos 2000, é extremamente elucidativa: "(...) a digitalização veio para ficar e para nos ajudar a impulsionar novos negócios, a capturar tendências e a ter mais eficiência em todas as pontas da cadeia. Sempre tendo como foco o melhor entendimento das aspirações das pessoas" (MELCHIOR, 2021, Folha de S. Paulo)[24]. A fala em questão compõe um artigo escrito pelo presidente da companhia no Brasil, publicado na ocasião do aniversário de 100 anos da empresa no país. Essa formulação evidencia, de forma sintética, o fato de que o que as indústrias processadoras buscam através do marketing, como segmento da indústria cultural, traduz-se justamente em "compreender as aspirações" e "capturar tendências" a fim de "impulsionar novos negócios", ou seja, criar novas necessidades em função da geração de maiores lucros. Para tanto, faz-se necessário tanto conhecer a demanda como se apropriar de temáticas valorizadas socialmente em um dado momento sócio-histórico, seja na dimensão política ou como forma de entretenimento, tal qual verbaliza uma consultora de negócios para marcas e criadores de conteúdos digitais: "não é um marketing com influenciadores, são as marcas fazendo parte das conversas que são relevantes hoje, que estão no centro da cultura, que entregam relevância e não só anúncios que ninguém quer ver" (BORGES, 2021, Folha de S.Paulo)[25].

Nas últimas duas décadas, conforme analisa a consultora no mesmo artigo, as estratégias de marketing tem se utilizado de uma ampla gama de algoritmos e tecnologias digitais que viabilizam a criação de conteúdos, mídias específicas para marcas e análises métricas, capazes de calcular, por exemplo, no momento da escolha de um influenciador que representará uma determinada marca, sua

[24] MELCHIOR, M. Cem anos no Brasil, mirando o futuro. Site eletrônico Folha de S. Paulo, Publicado em 18 fev. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2021/02/cem-anos-no-brasil-mirando-o-futuro.shtml>. Acesso em: 05 nov 2021.

[25] BORGES, A. Marketing de influência com estrelas mais diversas vira aposta das empresas. Folha de S. Paulo. Publicado em 28 de outubro de 2021. Site eletrônico Folha de São Paulo. Disponível em: <https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2021/10/marketing-de-influencia-com-estrelas-mais-diversas-vira-aposta-das-empresas.shtml> . Acesso em: 08 nov 2021.

penetração no público-alvo, potencial engajamento do público, alcance e índice em plataformas de influência, além de avaliações qualitativas, como o alinhamento entre a marca e os valores difundidos pelo influenciador (BORGES, 2021, Folha de S. Paulo). Assim, dotados de prestígio instantâneo junto aos consumidores, os influenciadores digitais passaram a ser o alvo perfeito das estratégias de marketing das indústrias, sobretudo quanto desfrutam de amplo prestígio junto ao público-alvo almejado.

Em outra fala ilustrativa dentro da tendência de inflexão que a indústria cultural sofreu nas últimas décadas, centrada em uma articulação com temáticas políticas e ativistas, a consultora citada acima expõe de forma categórica: "quanto mais pessoas pretas, gordas, idosas, LGBTQIA+ ou PDCs estiverem presentes na TV e na publicidade, mais comum isso será" (BORGES, 2021, Folha de S. Paulo).Como será discutido adiante, a fala não expressa um componente estratégico isolado, representativo apenas de um grupo específico de empresas. Os filões da diversidade e da representatividade compõem uma estratégia central de alinhamento das marcas com questões ético-políticas vinculadas à questão de gênero, às questões raciais e identitárias.

Com isso, busca-se o vínculo dos produtos que compõem a marca com temáticas que geram identificação por parte dos consumidores. Nessa mesma direção, também é ilustrativa a campanha da empresa de bebidas adoçadas "Guaraná Antártica", intitulada "*Go equal*", protagonizada pela jogadora da seleção feminina brasileira de futebol Marta, cujo intuito era, segundo um de seus criadores, "fomentar a igualdade de gênero e a valorização do futebol feminino" (Ibidem, 2021). Ou ainda, a campanha da rede de cafeterias norte-americana *Starbucks*, "Eu sou", que segundo o autor do mesmo artigo, teve enorme repercussão e foi premiada com Leões (uma categoria de premiação do mercado publicitário), auxiliou pessoas da comunidade trans "a alterar documentos de identidade" (Ibidem, 2021). Ou seja, aqui não se trata de campanhas que servem o propósito de aventar diretamente as vantagens ou as qualidades das bebidas ou dos produtos comercializados pela marca, mas de estratégias que buscam associá-los a valores e demandas sociais efetivas, cujo intuito final, evidentemente, ainda que de forma mais sofisticada, é a autopromoção da marca

e sua ancoragem no padrão de percepção e apreensão da realidade dos potenciais consumidores, o que remete, justamente, ao modus operandi da indústria cultural.

O movimento permanente da inovação de produtos face ao fenômeno da saturação do consumo e das necessidades econômicas postas pela estrutura competitiva oligopolista do mercado no qual as indústrias processadoras estão inseridas, se materializa, no plano ideológico, não apenas a partir de um arsenal de signos, imagens e representações estáticas, mas como um movimento expansivo de criação e reconfiguração de novas necessidades, cujas formas de operação oscilam de acordo com as tendências sociais específicas a um dado momento histórico e político-econômico. Assim, nas últimas décadas, a tendência de incorporação das questões de gênero e da questão racial, para mencionar apenas dois exemplos, é nítida em diversos segmentos da indústria cultural. Assim, para ilustrar essa tendência de modo sintético, também é significativa uma recente campanha que compôs um projeto encabeçado pela fabricante Mondelez, que consistiu em reescrever histórias infantis a partir de pautas inclusivas, protagonizada por celebridades vinculadas de algum modo com o universo retratado. O ator negro Lázaro Ramos deu voz ao conto Rapunzel, cuja trama é adaptada e convertida na história de uma garota negra que sofre discriminação racial. Outras adaptações da mesma campanha, como “João e o pé de feijão” e o “Patinho Feio”, trazem, respectivamente, “um protagonista em uma cadeira de rodas e o filho de um casal homoafetivo” (Ibidem, 2021). Conforme salienta o diretor de marketing da Mondelez, com muito entusiasmo, o impacto das histórias foi tamanho, que “milhares de professores enviaram pedidos para usarem livros nas escolas”. Ainda segundo seu relato, a empresa imprimiu o livro e doou para as escolas (BORGES, 2021, Folha de S. Paulo).

Outro segmento estratégico da indústria cultural de alimentos, que despontou com certa intensidade nos momentos mais agudos da crise humanitária e sanitária desencadeada pela pandemia de Covid-19 no ano de 2020, refere-se ao setor da filantropia corporativa. No Brasil, conforme aponta uma matéria do jornal O Joio e o Trigo, empresas como a Bauducco, a Danone e a Nestlé doaram mais de 400 toneladas de alimentos. Na África do Sul, segundo o relatório da *Global Health Incubator* (GHAI) citado pelo jornal, que monitorou as ações de marketing das principais corporações de alimentos de março a junho de 2020, a Coca-Cola, em

colaboração com a ONG Gauteng Ong Vision, doou mais de 500 latas de refrigerantes a famílias vulneráveis, além de distribuí-los em pontos de saúde e centros de atendimento à obesidade (IWASAWA, 2020, O Joio e o Trigo).

Todos esses elementos das campanhas publicitárias, das mais variadas formas de marketing até sua incorporação direta e indireta em conteúdos televisivos e suas manifestações digitais, figuram, do ponto de vista ideológico, como expressões concretas do regime alimentar neoliberal, que tem como componente central a hegemonia das corporações de alimentos sobre o cenário alimentar e a pressão pela desregulamentação das normas (culturais e jurídicas) que restringem a consolidação de um padrão alimentar que corresponda aos propósitos de expansão e acúmulo de capital destas.

Os processos de concentração e centralização das corporações de alimentos, que ganharam um impulso fundamental a partir da década de 1980, com a emergência do neoliberalismo, determinaram transformações substanciais no padrão de funcionamento e reprodução da indústria cultural. Harvey (2005), em sua discussão sobre o neoliberalismo, argumenta que o discurso neoliberal se tornou hegemônico a partir dos anos 1980, até converter-se, “no sentido comum a partir do qual se interpreta, se vive e se compreende o mundo" (HARVEY, 2005, p. 26). Ao mesmo tempo, o autor pontua que o neoliberalismo é tanto uma postura ideológica quanto um conjunto de práticas que defendem que “a melhor forma de alcançar o bem-estar humano consiste na liberalização dos empreendimentos e das liberdades individuais, a partir de um marco regulatório que se caracteriza pela irredutibilidade do direito à propriedade, ao livre mercado e ao livre comércio” (HARVEY, 2005, p.27). A emergência do neoliberalismo foi acompanhada pelo avanço e pela intensificação do processo de concentração e centralização dos meios de difusão e reprodutibilidade técnica bem como pela generalização dos meios digitais, fatores que, por sua vez, resultaram na intensificação do grau de complexidade do cenário alimentar, uma vez que as corporações incorporaram sobre seu controle de forma mais contundente tanto a disponibilidade e acessibilidade de determinadas categorias de alimentos quanto os signos, os valores, as imagens e os símbolos com as quais nos comunicamos a fim de reorganizar a forma como o universo alimentar é apreendido.

5.2 O SOCIAL-LIBERALISMO E A "QUESTÃO SOCIAL"

Nesse ponto, é útil fazermos uma breve digressão para a compreensão do porquê da inflexão ideológica do neoliberalismo no sentido da incorporação da "questão social"[26] (na qual as questões de gênero, a questão racial e a questão ambiental figuram como exemplos), uma vez que esse movimento deu origem aos mecanismos de construção classista de consenso integrado pelas transnacionais alimentícias. Primeiramente, é preciso ter em mente que o neoliberalismo, como uma autêntica estratégia político-cultural da burguesia, como argumentam Castelo (2013) e Harvey (2005), se consolidou por meio de uma série de "idas e vindas e de experimentos caóticos" que apenas convergiram em uma ortodoxia na década de 1990, a partir do que veio a ser conhecido como "Consenso de Washington"[27]. Segundo Castelo, há duas variantes ideológicas do neoliberalismo, na primeira, intitulada receituário- ideal:

> (...) defendia-se uma intolerante doutrina de controle dos gastos públicos, arrocho salarial, aberturas comercial e financeira, desmonte do *welfare state* e de um amplo processo de privatização, dentro daquilo que ficou consagrado nos anos 1990 como o Consenso de Washington (CASTELO, 2013, p. 243).

---

[26] Conforme Castelo (2013, p.13-14), Marx e Engels fizeram uso do termo em seus escritos datados do biênio 1844-1845. Os autores se referem à "questão social" para aludir aos resultados deletérios da expropriação dos meios de produção e da acumulação capitalista sobre a classe trabalhadora, bem como às formas de intervenção burguesa remediadoras dos males sociais daí decorrentes. Conforme assinalam Marx e Engels (1998) no Manifesto do Partido Comunista (1848) o desejo de remediar os males sociais de determinadas frações da burguesia tem como propósito garantir a existência da sociedade burguesa (p.35-36). Como exemplo das formas de intervenção que se incluem nessa tendência, os autores mencionam: "economistas filantropos, humanistas, benfeitores da classe operária, organizadores da caridade, protetores de animais, fundadores de sociedade de abstinência, reformadores obscuros de toda espécie (...) (Ibidem, p.35-36). Assim, há um padrão de intervenção das classes proprietárias sobre as expressões da "questão social", estabelecido a partir de um complexo processo de apropriação, neutralização e subsequente reconstrução pelo pensamento burguês de conceitos e palavras de ordem vinculados inicialmente ao movimento dos trabalhadores (Castelo, 2013).

[27] Conjunto de medidas formuladas a partir de um encontro com a cúpula das classes dominantes imperialistas realizado em Washington no final da década de 1980. O encontro contou com representantes do governo estadunidense, tecnocratas das instituições financeiras internacionais, membros de think-thanks e economistas de formação marginalista (Castelo, 2013). O encontro teve por pauta a discussão das "medidas necessárias à adequação dos países latino-americanos à era neoliberal" (Ibidem, p. 322). Na versão oficial, no entanto, o objetivo do encontro que deu origem ao consenso foi apresentado como sendo a discussão de reformas necessárias ao desenvolvimento de áreas periféricas do capitalismo, como a América Latina, que enfrentavam os efeitos macroeconômicos da crise da dívida. Conforme Williamson (2004), elaborador do documento nomeado como "Consenso de Washington", este foi elaborado na forma de uma lista, para fins didáticos e de propaganda, com os principais pontos das reformas.

Ao contrário da primeira variante, a segunda variante, intitulada social-liberalismo, é impulsionada pela falência no cumprimento das promessas feitas às populações. Como indica Castelo, ao contrário do que previa o receituário neoliberal, os índices de pobreza e desigualdade aumentaram, as taxas de crescimento econômico mantiveram-se estagnadas, o desemprego cresceu e os empregos gerados foram em boa parte postos de trabalho precarizados (Ibidem, 2013). Assim, diante do evidente quadro de degradação social e da subsequente generalização da consciência da insuficiência do receituário-ideal do neoliberalismo para solucioná-la, operou-se um suave ajuste em sua direção estratégica. Como argumenta o autor, para a supremacia neoliberal, o problema não residia em falhas nas medidas expressas pelo "Consenso de Washington", mas na aplicação parcial do receituário, motivada pelas resistências e obstáculos enfrentados pela sua operacionalização. Desse modo, diante das evidências cada vez mais contundentes das regressões sociais desencadeadas, opera-se uma dupla reorientação das medidas liberalizantes com o fim de remover os obstáculos que se interpuseram no caminho do projeto político-econômico em curso. Por um lado, passa-se a reconhecer as falhas do neoliberalismo no que concerne a distribuição de renda e os problemas ambientais, por outro, promove-se o aprofundamento das medidas liberalizantes, por meio do estabelecimento incondicional da primazia dos mecanismos de mercado na produção de riqueza.

Para Castelo (2013), essa inflexão do bloco histórico neoliberal, que deu origem a segunda variante ideológica, constituiu igualmente uma reação da classe burguesa às crises conjunturais (sociais e político-econômicas) de alcance mundial que entremearam a década de 1990. As crises envolveram abalos tanto na hegemonia das classes proprietárias quanto nos mercados globais de finanças, investimento e comércio mundiais[28]. Os efeitos sociais regressivos sobre a classe trabalhadora passaram a ser reconhecidos por um grupo cada vez mais amplo de especialistas, muitos deles, pertencentes inclusive às próprias agências estatais ou financeiras, a exemplo dos documentos produzidos pelo FMI em 1998, órgão que durante 20 anos

[28] Uma reconstituição detalhada dos eventos que entremearam as crises conjunturais da década de 90 pode ser conferida na última seção da parte 2 do livro de Castelo (2013) intitulada "A crise conjuntural do bloco histórico neoliberal nos anos 1990 e a resposta social-liberal"

havia sustentado uma defesa fanática do receituário-ideal do neoliberalismo. De todo modo, estabeleceram-se linhas de revisão de alguns pontos deste receituário com o fim intervir sobre as fissuras do bloco histórico neoliberal e dissipar as resistências impostas à operacionalização das medidas neoliberalizantes (CASTELO, 2013, p. 253).

Desencadeia-se, desse modo, um revisionismo corretivo que busca remediar as expressões mais agudas da "questão social" com políticas sociais focalizadas – como o pauperismo -, emergenciais e assistencialistas, operacionalizadas por meio de uma parceria entre o estado e o setor privado, com o propósito de garantir as taxas de acumulação do capital e garantir o atendimento mínimo das necessidades sociais. Se na primeira variante, defendia-se um aparato estatal mínimo, na segunda, defende-se uma refuncionalização do Estado, que atua como um agente mitigador das ingerências populares, com o fim de retomar a supremacia burguesa ameaçada pela crise.

Em síntese, é no bojo deste projeto ideológico de retomada da supremacia neoliberal, que o debate acerca da "questão social" chega ao senso comum e passa a ser incorporado pelos aparelhos privados da hegemonia burguesa, como a propaganda e o marketing, que busca atualizá-los de acordo com um linguajar contemporâneo e com modernas técnicas de dominação.

Essa tendência se manifesta claramente na valorização das múltiplas expressões da "questão social" (da questão de gênero, da questão racial, da questão ambiental e da responsabilidade social) pelas corporações transnacionais do setor alimentício, a despeito do envolvimento direto destas na degradação social e ambiental aprofundadas pelo bloco histórico neoliberal.

Para Harvey (2005), desde o início do processo de consolidação do bloco histórico neoliberal, operou-se uma estratégia de construção de consentimento político com base em práticas de socialização cultural que tinham em seu bojo uma "ênfase fundacional nas liberdades individuais, na política da identidade, no multiculturalismo e no consumismo narcisista. Claro que sem deixar de lançar mão simultaneamente de estratégias de coerção, como atestam o uso da força militar contra o governo democraticamente eleito de Allende, no Chile, e as operações do FMI junto aos países periféricos e subdesenvolvidos endividados. Segundo o autor, o

neoliberalismo capitalizou em cima de demandas que caracterizavam os movimentos políticos de esquerda entre o final da década de 60 e o começo de 1970, as quais se opunham à aliança entre “corporações poderosas” e um “estado intervencionista”, “que dirigia o mundo de maneiras individualmente opressivas e socialmente injustas” (Ibidem, p. 25). Ainda segundo Harvey (2005), o grande mote do movimento do maio de 1968 foi a luta contra um Estado intrusivo e a necessidade de reformá-lo. Nesse aspecto, o bloco histórico neoliberal incorpora os ideais de liberdade individuais sob as suas asas, convertendo-os, de acordo com os interesses da classe capitalista, em uma estratégia prática voltada para a “liberdade de escolha do consumidor, não só quanto a produtos particulares, mas também quanto a estilos de vida, formas de expressão e uma ampla gama de práticas culturais” (Ibidem, p.26). Assim, a construção do consentimento político se deu através de uma cultura promotora do consumismo diferenciado e do libertarianismo individual, que constituíram eixos estratégicos aprimorados pelas elites de classe e pelas corporações desde os anos 1980.

Portanto, a ênfase na “inclusão”, “na diversidade”, na “equidade de gênero”, na “equidade racial” e nas campanhas de solidariedade, termos que figuram nos relatórios de sustentabilidade e nas campanhas de marketing das transnacionais de ultraprocessados, se insere na tendência de aprimoramento desse eixo estratégico de construção do consentimento, uma vez que o esforço pragmático de defesa de determinadas expressões da questão social constituem um apelo a uma base popular que escamoteia o trabalho de restauração do poder de classe na base do bloco histórico neoliberal. Essa constituiu (e constitui) uma das vias, como assinala Harvey (2005), de penetração do neoliberalismo nas compreensões do “senso comum”[29]. No plano do regime alimentar neoliberal, esses elementos são mobilizados, por meio dos aparelhos privados de hegemonia (dos quais fazem parte as manifestações da indústria cultural), em função da consolidação de um padrão alimentar que

[29] Com base nas asserções de Gramsci, Harvey (2005) faz a seguinte caracterização do termo na página 24: “Aquilo que Gramsci denomina “senso comum” (definido como o “sentido comum sustentado”) tipicamente fundamenta o consentimento. O senso comum é construído com base em práticas de longa socialização cultural que costumam fincar profundas raízes em tradições nacionais ou regionais (Ibidem, p.24).

corresponda adequadamente às práticas produtivas e distributivas hegemônicas das megacorporações de alimentos.

Assim, conforme salientado anteriormente, o regime alimentar neoliberal não consiste apenas em um conjunto de transformações político-econômicas que tornaram os alimentos ultraprocessados mais disponíveis e acessíveis a partir de commodities agrícolas de alto rendimento, embora esse seja um aspecto fundamental da compreensão da sua dinâmica, mas é igualmente uma forma de reorganizar o padrão perceptivo e as formas de apreensão que orientam a relação entre o ser humano e o alimento através da indústria cultural, a fim de consolidar uma estrutura hegemônica. Tanto Otero (2018), quanto McMichael (2005) e Winson (2013) trilharam um caminho decisivo na elaboração de uma análise da dimensão estrutural e sistêmica do terceiro regime alimentar (regime alimentar neoliberal, na terminologia de Otero e regime alimentar corporativo, segundo McMichael ou regime dietético industrial, conforme Winson). Winson percorreu um caminho fundamental ao articular historicamente a hegemonia das corporações às funções de normalização da dieta industrial exercidas pelo marketing. No entanto, se o regime alimentar, conforme a definição da qual partem os autores, se caracteriza por “estruturas, normas institucionais particulares e regras não escritas acerca da agricultura e dos alimentos” (OTERO, 2013, p.54), a dimensão ideológica produzida pela indústria cultural representa um eixo fundamental a ser incorporado e articulado à perspectiva teórico-analítica introduzida por Friedmann e McMichael (1989).

6. INDÚSTRIA CULTURAL E LEGITIMAÇÃO DAS CORPORAÇÕES DE ULTRAPROCESSADOS

O investimento em projetos de marketing e campanhas publicitárias associadas às incursões no universo artístico e musical, em telenovelas, no cinema e nos meios de comunicação digitais com o intuito de legitimar o conjunto das marcas e o projeto alimentar representado por estas compõem um eixo de atuação central das grandes indústrias processadoras de alimentos. No plano simbólico, a estratégia traduz-se na incorporação de aspectos parciais de causas, atributos, valores e imagens valorizados por determinados segmentos sociais e pelas disposições da opinião pública, os quais variam de acordo com o decorrer dos fatos políticos e culturais que compõem o universo social. Nesse sentido, a indústria cultural de alimentos se insere em uma tendência caracterizada por Cevasco (2001) como uma "fusão entre cultura e economia" no âmbito do capitalismo tardio, conforme as linhas que se seguem:

> O capitalismo tardio depende para o seu bom funcionamento de uma lógica cultural, de uma sociedade de imagens voltada para o consumo. Por sua vez, os produtos culturais são, para usar uma terminologia tradicional, tanto base como superestrutura, produzindo significados e gerando lucros (CEVASCO, 2001, p. 5).

É com base nessa premissa, que indústrias de alimentos ultraprocessados como a Doritos, pertencente à corporação Pepsico, estampou o símbolo do arco-íris, em referência à causa LGBTQIA+ em embalagens de diversas linhas de seus produtos no mês da diversidade, além de promover uma campanha que angariou R$ 1 milhão em doações destinadas a organizações de apoio à comunidade (IWASAWA, O joio e o trigo, 2021). Na mesma linha de campanhas que buscam contemplar a diversidade e a inclusão, conforme já mencionado, se insere a campanha "*Go equal*", protagonizada pela jogadora da seleção brasileira de futebol feminino Marta, que teve o intuito, segundo seus próprios criadores, de "fomentar a equidade de gênero e a valorização do futebol feminino" (BORGES, folha de S. Paulo, 2021). Esses são apenas dois exemplos iniciais das incursões do marketing e da publicidade em temáticas que ocupam o centro das discussões políticas em torno da questão do

gênero e da identidade, que passam a ser formatadas a partir de valores e imagens agregados à representação da marca e da mercadoria. Dessa forma, as marcas buscam não apenas expor seus produtos a um segmento específico de consumidores, mas buscam se colocar como mediadoras da relação entre a causa (no exemplo acima, a questão de gênero) e o público envolvido, de modo estimular uma associação positiva na percepção pública entre a marca e o avanço das lutas pela identidade e pelo reconhecimento da diversidade. É esse o sentido da fusão entre cultura e economia apontado por Cevasco (2011) acima, traduzida pela produção de uma lógica cultural voltada para o consumo e para a legitimação do modo de produção capitalista em sua fase tardia e neoliberal.

Nesse sentido, como referido no quinto capítulo, a indústria cultural não traduz apenas a exposição e a difusão de mercadorias ou um lugar para a troca de bens, mas “em uma instância central de socialização, sob a qual as relações inter-humanas e o trato pessoal começam a ser regulados” (TÜRCKE, 2010, p. 34). Por essa razão, o anúncio direto das mercadorias cumpre cada vez menos suficientemente a função de expandir o consumo e a produção das formulações alimentares comercializadas pelas grandes indústrias processadoras, uma vez que a consolidação da hegemonia é fundamentalmente condicionada por uma lógica cultural e simbólica que expressa as relações de produção materiais estruturadas pelo sistema alimentar dominante. Não por acaso, o gasto médio por corporação de alimentos ultraprocessados, conforme estimativa de Bragg *et al.,* (2016), gira em torno de dois bilhões de dólares anualmente apenas junto ao público adolescente, o qual representa um dos alvos preferidos destas. Apenas no Brasil, para mencionar um dado nacional, o investimento médio com divulgação no setor de bebidas adoçadas, segundo a Pesquisa Anual Industrial do IBGE, é superior a 3 bilhões ao ano (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2018). Os intensos investimentos em campanhas de marketing, conforme argumentam Paula (2017), Wilkinson (2002) e Martinelli (1999), expressam o dinamismo da indústria alimentar, estruturado fundamentalmente pela relação entre três vetores: a concorrência em face de outras grandes indústrias processadoras, o fenômeno da saturação do consumo e a necessidade de ocupar posições de destaque nas grandes redes de varejo. Segundo Paula (2017), a indústria alimentar representa o setor que mais lança novos produtos no mercado, ainda que,

em sua grande maioria, as inovações de produtos se apresentem na forma de “extensões de produtos já existentes ou de alterações superficiais na composição ou na embalagem.

A título de ilustração, uma pesquisa do USDA (2001) realizada ainda no começo do milênio, destacada por Wilkinson (2002), constatou uma média anual de 12 mil lançamentos de produtos novos pela indústria alimentar. Essa necessidade de inovação e lançamento de produtos novos determina, por sua vez, níveis elevados de investimento em campanhas de marketing e publicidade, como formas de ultrapassar os limites impostos pela saturação do consumo e ampliar a demanda por produtos ultraprocessados em escala e escopo. Nessa esteira, como referido acima, criam-se categorias de produtos e formulações novas agregadas a elementos simbólicos e culturais por meio dos quais as marcas buscam se articular e fazer incursões em causas, temáticas sociais, sem que os propósitos comerciais se explicitem. No campo comunicacional, o dinamismo da indústria de alimentos se manifesta justamente a partir dos intensos investimentos em campanhas de marketing e incursões em segmentos socioculturais alheios ao setor alimentar, articulados em função de um projeto hegemônico que busca definir, no interior de uma estrutura de mercado oligopolista, o modo de vida, o padrão de consumo e a forma de produção em âmbito mundial.

6.1. AS INCURSÕES DA INDÚSTRIA CULTURAL DE ALIMENTOS NA CULTURA POP E NO UNIVERSO MUSICAL

A associação entre marcas, formulações alimentares e ícones da música e da televisão como uma via de incursão da indústria alimentícia no universo artístico não é uma tendência inédita no setor de marketing de alimentos e nas peças publicitárias. Ainda nas primeiras décadas do século XX, como destaca Winson (2013) a Coca-Cola, uma das corporações de bebidas adoçadas mais icônicas do mercado mundial, pioneira no uso do marketing como estratégia de expansão e consolidação da marca, já associava seu nome a uma estrela da ópera famosa à época, Lillian Nordica. Segundo Winson (2013) a companhia foi pioneira no uso da estratégia nomeada como “Celebrity Endorsement”, isto é, na validação da marca ou de linhas de produtos específicas por uma figura célebre no universo artístico. Para além de introduzir um

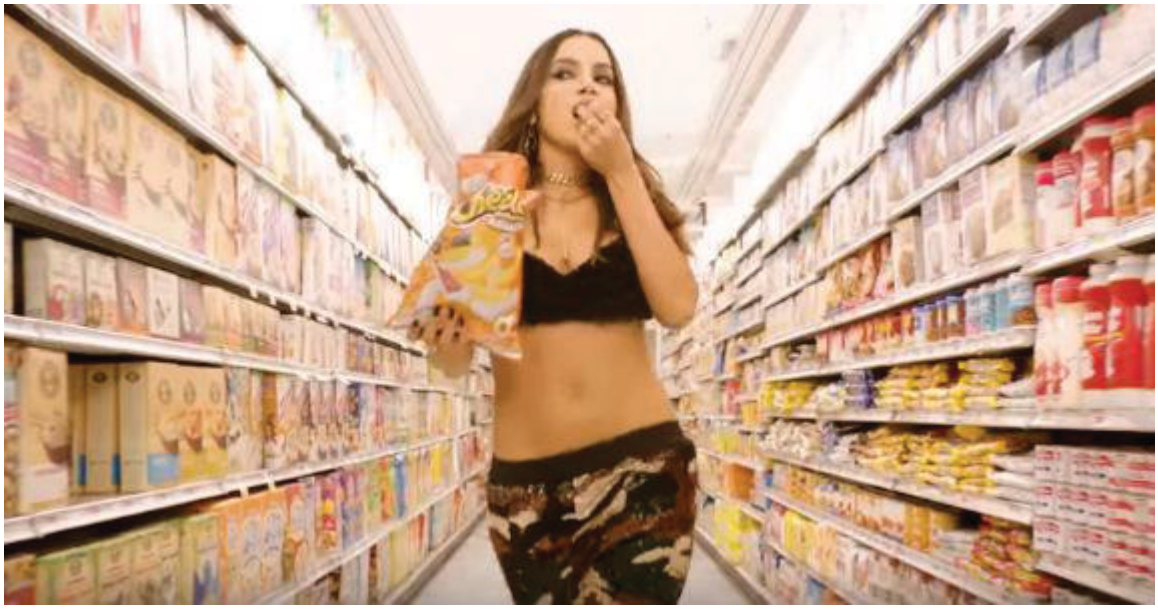
produto novo no mercado ou promover adesão do consumidor a uma marca, esse segmento de marketing busca se interpor às linhas de conexão entre o artista e os fãs. Com isso, mobiliza-se uma atmosfera simbólico-afetiva que promove a identificação do público com os artistas para que esta seja disparada tanto no momento da escolha dos itens alimentares quanto na percepção do público em relação à marca e seus produtos.

Em uma parceria comercial emblemática com a marca *Cheetos*, da companhia Pepsico, Anitta[30], cantora que figurou no ano de 2022 com a canção "Envolver" na primeira posição do "Top Global do Spotify", ranking que monitora as reproduções das faixas musicais no tocador de músicas mais escutado do mundo, protagoniza campanhas de marketing em forma de anúncios, jingles, clipes, vídeos e promoções acompanhadas de premiações, protagonizando um conjunto de ações que a posicionam como "embaixadora" da marca, termo que designa uma categoria de parceria mais duradoura entre o anunciante, o artista ou influencer. De modo sucinto, enquanto no formato "garoto-propaganda" a associação entre o artista e a marca tem caráter pontual e se resume a um conteúdo específico, o formato "embaixador" não se resume à promoção de um anúncio ou peça publicitária, mas a inserção da marca e dos produtos no cotidiano do artista, com o intuito de gerar uma conexão orgânica e duradoura entre os fãs e a marca (SCARAMBONE, 2021, Meio&Mensagem)[31]. Nessa esteira, uma das ações que perfazem a parceria entre a cantora Anitta e a marca *Cheetos*, consistiu na inserção de um produto do portifólio da empresa e de um mascote representativo da marca em dois clipes de alcance internacional produzidos e estrelados pela cantora brasileira. No clipe da faixa "Paradinha" lançado em 2017, que traz a artista cantando em espanhol, em um momento em que esta buscava projetar sua carreira internacionalmente, a cantora aparece saboreando um pacote de salgadinho da marca durante a performance. De acordo com a matéria da revista Meio&Mensagem, o clipe contou com 4 milhões de visualizações nas primeiras 24

[30] PROPMARK. Cheetos expande portfólio em nova parceria com Anitta. Site eletrônico Propmark. Publicado em 06 de setembro de 2022. Disponível em: https://propmark.com.br/cheetos-expande-portfolio-em-nova-parceria-com-anitta/ Acesso em: 06 out 2022.

[31] SCARAMBONE, C. O Valor da conexão emocional. Site eletrônico. Meio&Mensagem. Publciado em 22 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/02/22/o-valor-da-conexao-emocional.html>. Acesso em: 25 out 2022.

horas em que foi lançado no canal oficial da cantora no YouTube, fato que nos fornece uma dimensão do alcance e do potencial impacto que a associação da marca com cantores do universo pop pode assumir junto ao público consumidor. De acordo com Daniela Cachich, vice-presidente de marketing da PepsiCo, a aparição da cantora saboreando um dos salgadinhos da marca "representa uma grande oportunidade de o anunciante entrar no universo pop" (SACCHITIELLO, Meio&Mensagem, 2017).[32] Também é digno de nota, segundo pontua Cachich, que o Brasil representa um dos principais mercados consumidores para a empresa fora dos Estados Unidos, o que justifica os altos investimentos em estratégias de marketing no país.



Corte do clipe da faixa "paradinha". Na imagem a cantora saboreia um pacote de salgadinhos enquanto encena a coreografia da música em um supermercado. Fonte: https://www.meioemensagem.com.br/marketing/assim-como-anitta-cheetos-quer-ganhar-o-mundo

Como parte da mesma campanha, no clipe da música "Combatchy", um mascote criado pela marca, que figura em embalagens, imagens nas redes sociais e peças televisivas, aparece ao lado da cantora nos momentos iniciais da gravação. Em uma parceria que data desde 2017, conforme afirma matéria mencionada acima, a

[32] SACCHITIELLO, B. Assim como Anitta, Cheetos quer ganhar o mundo. Site Eletrônico Meio&Mensagem. Publicado em 01 de junho de 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/01/assim-como-anitta-cheetos-quer-ganhar-o-mundo.html> Acesso em: 23 ago 2022

cantora figura com frequência como embaixadora da marca na ocasião do lançamento de novas linhas do salgadinho.

Cena inicial do clipe da faixa “combatchy” em que a cantora aparece ao lado do mascote da marca. Fonte: < https://grandesnomesdapropaganda.com.br/programa-grandes-nomes-da-propaganda/>

Em 2022 a marca lançou um jingle e um clipe em parceria com a cantora intitulado, “Quando o Cheetos passa eu sigo o seu cheiro” que incorporou o ritmo, a performance e o estilo das produções da cantora na ocasião do lançamento de uma nova variação da formulação dos salgadinhos que traz a imagem da cantora na embalagem. O clipe ainda contou com outro ícone do cenário musical nacional, o dançarino Jonathan Neguebites, que integra o coletivo de funk Heavy Baile, em uma clara estratégia de articular a imagem da marca à cultura funk, estilo musical popular entre o público jovem.

Ao se associar a uma cantora com projeção internacional, as marcas de alimentos buscam gerar uma percepção positiva de seus produtos junto aos consumidores, vinculando estes ao universo evocado pelo estilo musical e pela imagem da artista. Além disso, a campanha foi integrada por uma promoção direcionada aos compradores da linha do salgadinho recém-lançado, a qual consistiu no sorteio de cinco convites para uma festa na mansão da cantora (PROPMARK, 2022)[33]. Desse modo, a parceria se estendeu a uma multiplicidade de formatos e

[33] PROPMARK. Cheetos expande portfólio em nova parceria com Anitta. Site eletrônico Propmark. Publicado em 06 de setembro de 2022. Disponível em: https://propmark.com.br/cheetos-expande-portfolio-em-nova-parceria-com-anitta/ Acesso em: 06 out 2022.

conteúdos ao longo do tempo, o que permite um alcance mais duradouro e uma maior adesão de diferentes segmentos populacionais em âmbito nacional e internacional bem como distintas faixa-etárias.

Outra parceria altamente ilustrativa dessa tendência, pode ser vislumbrada na associação entre um dos principais cantores de rap brasileiro, Djonga, e uma das corporações transnacionais do segmento de bebidas adoçadas mais icônicas do setor, a Coca-Cola, detentora de 25 marcas apenas no mercado brasileiro. Na propaganda em formato de filme, o cantor narra um texto intitulado “Poema”, que expressa o slogan de uma das campanhas da empresa lançadas no final de 2020, o primeiro ano que marcou o surgimento da pandemia de Covid-19: “Abertos para o melhor”, com o intuito, segundo a diretora de marketing da empresa no Brasil, “de apresentar um novo movimento global de positividade” (SANTOS, 2021, Publicitários Criativos)[34], diante das incertezas e dos temores gerados pelo caos sanitário.

Na narrativa fílmica que compôs a primeira etapa da campanha referida acima, o cantor narra imagens afetuosas do cotidiano em família e entre amigos, partilhando momentos que giram em torno de diferentes atividades, nas quais se deixa entrever a bebida mais icônica que leva o nome da empresa. O propósito da narrativa consistia em evocar o “valor das pequenas coisas, buscando mudanças e valorizando a beleza do cotidiano” (Ibidem, 2021.), de modo a reafirmar os valores da empresa “emoção” e “otimismo” em meio a tempos incertos, tal qual descreve uma das criadoras da campanha no artigo referenciado acima. Além disso, a campanha buscou atrelar a imagem da empresa aos valores de “representatividade e inclusão”, um dos eixos dos projetos de “responsabilidade social” que compõe o marketing de diversos segmentos corporativos. Justamente por esta razão, o cantor de rap foi convidado para narrar o clipe e criar linhas de conexão entre o seu público e os consumidores sensíveis ou engajados na luta pela igualdade racial. O filme ainda representou a primeira produção da marca exibida com tradução em libras (língua brasileira de sinais), o que atesta a inflexão do marketing das corporações para a produção de conteúdos pautados pela “diversidade” e pela ampliação do “acesso”.

---

[34] SANTOS, A. Rapper Djonga narra novo comercial da Coca-Cola. Site eletrônico Publicitários Criativos. Publicado em 2021. Disponível em: < https://www.publicitarioscriativos.com/rapper-djonga-narra-novo-comercial-da-coca-cola/ > Acesso em: 05 nov 2022.

Filme comercial da marca Coca-Cola protagonizado pelo rapper Djonga. Fonte: < https://www.youtube.com/watch?v=OSldoTMsnbs>

Assim, a estratégia assume uma função dupla: por um lado, busca atingir o segmento do público vinculado emocionalmente ao cantor e, ao mesmo tempo, usar a figura deste, devido a sua origem étnica e ao conteúdo de suas produções musicais, como via de atrelar a valorização da "diversidade" e da "inclusão" (termos utilizados para descrever a campanha) à marca; fatores que não incidem necessariamente de forma consciente sobre o comportamento dos consumidores e os desejos de consumo, mas que buscam se interpor entre os vetores mobilizados pela articulação entre a marca e o cantor. No caso do rapper brasileiro, a campanha da marca busca explorar no plano simbólico a imagem de um artista que representa a resistência cultural e política do povo negro e periférico, enquanto no plano das relações de trabalho e produção, mantém vínculo, para mencionar apenas um exemplo, com fornecedores de suco de laranja que integram o seu portfólio que mantém trabalho escravo nas plantações, conforme evidencia o relatório "Por trás das cenas da indústria do suco" [35](2018), elaborado por uma associação alemã que subsidia iniciativas voltadas à promoção dos direitos humanos. Com a mobilização de figuras com amplo prestígio no universo musical, escamoteia-se indiretamente, a partir da projeção de imagens que evocam a "inclusão" e a "diversidade" encarnadas por artistas originários de uma cultura periférica e popular, a oposição fundamental entre capital e trabalho, que estrutura as relações de produção no plano material.

[35] Behind the scenes of the juice industry. Christliche Initiative Romero e.V. (CIR). 2018. Disponível em: < https://reporterbrasil.org.br/wp-content/uploads/2018/12/squeezed-behind-the-scenes-of-the-juice-industry-.pdf > Acesso 13 nov 2022.

É comum a incorporação de operadores distintos em uma mesma campanha de marketing ou em uma mesma peça publicitária, como vimos nos dois exemplos acima, que buscaram tanto uma articulação com os valores da “diversidade” e da “cultura periférica” quanto com ícones do cenário musical que incidem sobre diferentes segmentos populacionais de forma mais ampla. No entanto, o público jovem e o público infantil, como referido acima, representam os segmentos mais valorizados pelo marketing que busca uma incursão na cultura pop, justamente em função das características do padrão de consumo alimentar destas faixas-etárias.

No estudo de Bragg *et al.,* (2016) realizado nos Estados Unidos referido na introdução, publicado na revista científica *Pediatrics*, foram sistematizados os tipos de alimentos e bebidas endossados por cantores ou bandas de música pop via publicidade junto ao público adolescente. Os artistas foram selecionados de acordo com o ranking “Billboard Hot 100”, que classifica as músicas de acordo com as vendas de álbuns e a veiculação de músicas e imagens nos canais midiáticos. Além desse critério de seleção dos artistas que integraram o estudo, os autores também se utilizaram das indicações do “*Team Choice Awards*”, uma conhecida premiação que nomeia anualmente os artistas mais apreciados entre os adolescentes. Os autores identificaram um total de 65 celebridades vinculadas a diferentes marcas de alimentos e bebidas pertencentes a 38 empresas. Destas, um total de 53 (81,5%) tinham ao menos uma nomeação na premiação “Team Choice Awards”. Há, portanto, um amplo trabalho de pesquisa por parte das grandes indústrias processadoras e seus aparatos de marketing a fim de selecionar os artistas com maior impacto junto ao público e modular as tendências de consumo. De acordo com a estimativa de Marie Bragg, a autora principal da pesquisa, cada acordo com um artista vale milhões de dólares (NETO, 2020, O Joio e o trigo). Assim, é possível obter uma estimativa da relevância que as indústrias de ultraprocessados atribuem ao público jovem, traduzidas em campanhas de marketing que exibem os cantores ou as bandas como modelos positivos para o consumo destas formulações alimentares.

É navegando nessa tendência, que a Pepsi e o McDonald’s, no segmento de bebidas adoçadas e de refeições fast-food respectivamente, escalaram o cantor Justin Timberlake para compor seus anúncios e campanhas de marketing. Em um dos anúncios que integraram uma das campanhas mais emblemáticas da rede de fast-

food lançada em 2003, o cantor negociou com a marca o uso da sua imagem e de um dos hits de amplo sucesso à época, a canção “I’m loving it”, que passou a ser incorporada ao slogan da marca divulgado mundialmente desde então. O cantor também emprestou sua voz à versão da canção adaptada em forma de jingle da marca nomeado sob o mesmo título, difundido na versão portuguesa como “Amo muito tudo isso” (Ibidem, 2020.). No Jingle, exaltava-se a sensação de conveniência e prazer associados a uma refeição pronta para o consumo, como uma forma de “aliviar o stress no final de um dia exaustivo”. Na continuação do jingle, a referência ao padrão de consumo materializado pela rede de fast-food é articulada com o desenrolar de um jogo amoroso entre o cantor e uma garota, cantado em linguagem irreverente e descolada, como uma forma de associar indiretamente as cenas do cotidiano e a marca. Já a corporação Pepsi, estabeleceu uma parceria desde 2013 com o cantor por meio do patrocínio dos shows do artista nos intervalos das partidas de futebol americano do festival estadunidense SuperBowl (PACETE, 2020, Meio&Mensagem).[36]Além do cantor, a Pepsi já estabeleceu acordos com as cantoras Beyoncé, Katy Perry, Kesha e Taylor Swift, com amplo alcance junto ao público adolescente, em uma tentativa de mobilizar consumidores potenciais em âmbito global (NETO, 2020, O Joio e o trigo).

Uma campanha recente da rede de fast-food, intulada “Méquizices”, foi composta por diferentes ícones do cenário musical nacional, pertencentes a estilos e nichos distintos, com o intuito de “engajar” diferentes segmentos do público e intensificar o alcance das mensagens (CONTADO, Meio&Mensagem, 2022)[37]. Para protagonizar as ações da campanha, foram selecionados Luísa Sonza, Jorge& Mateus, Ludmilla e Simone & Simaria, os quais representam os estilos musicais pop, sertanejo e funk. Nas ações que compuseram a campanha, os ídolos compartilham com o público suas preferências pelos itens do cardápio e encenam o consumo destes

[36] PACETE, L. C. O papel do super bowl na volta por cima da Pepsi. Meio & Mensagem. Site eletrônico Meio&Mensagem. Publicado em 31. jan. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/01/31/o-papel-do-super-bowl-na-volta-por-cima-da-pepsi.html> Acesso em: 07 out 2022.

[37] CONTADO, VALERIA. McDonald’s traz “méquizices” de famosos. Site eletrônico Meio & Mensagem. Publicado em 11 de janeiro 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2022/01/11/mcdonalds-traz-as-mequizices-de-famosos.html> Acesso em: 07/11/2022.

em uma das lojas da rede (PROPAGANDA E MÚSICA, 2022)[38]. Em outra ação da mesma campanha, os artistas narram histórias pessoais envolvendo a marca nas redes sociais da rede de fast-food, com o intuito, conforme descreve um de seus criadores de “gerar conversas orgânicas com os fãs” e “criar narrativas que brindam a intimidade de cada um com a marca” (CONTADO, Meio & Mensagem, 2022). Como expressa Eduardo Simon, CEO da agência que concebeu a campanha, “Esses famosos são quase a tangibilização do entusiasmo e senso de pertencimento causados pelo próprio Méqui, que também congrega uma legião de aficionados” (Ibidem, 2022.).

Cena do filme comercial da marca McDonalds que teve como uma de suas protagonistas a cantora Luiza Sonza. Fonte: https://gkpb.com.br/80863/mcdonalds-campanha-grandes-artistas/

Um outro operador da mesma campanha, consistiu na criação de cupons específicos, distribuídos conforme a identificação de cada fã com as preferências narradas por cada artista.

As incursões no universo artístico expressam uma estratégia de ampliação do escopo e da capilaridade dos conteúdos e das ações veiculadas, de maneira a difundir imagens e criar narrativas do estilo de vida direcionadas a distintos segmentos do

[38] PROPAGANDA E MÚSICA, McDonald's - Méquizice 2022 - LUDMILLA, SIMONE e SIMÁRIA, LUÍSA SONZA, JORGE E MATEUS | Comercial. YOUTUBE. Publicado em 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qNUsF5ZSe44&t=2s> Acesso em: 07/10/2022

público, a partir de um suporte publicitário multifacetado e multimídia, isto é, apto a incorporar tendências variadas simultaneamente e em múltiplos canais de comunicação. Assim, a incursão no universo pop musical compõe um recurso estratégico para modular a estrutura do universo alimentar contemporânea, por meio da produção da identificação com “superstars” que tem como efeito a incitação de desejos por práticas alimentares passíveis de satisfação pela via do mercado.

6.2 O UNIVERSO INFANTIL COMO EIXO ESTRATÉGICO DO PROJETO DE UNIVERSALIZAÇÃO DO PADRÃO DE CONSUMO ALIMENTARO

As transnacionais de ultraprocessados também buscam fazer incursões no universo pop cinematográfico, por meio de parcerias com as grandes produtoras globais, cujos filmes são exibidos em escala mundial, por meio de salas de cinema e plataformas de streaming. A parceria entre a Disney e o McDonald’s, interrompida em 2006 e reatada em 2018, ilustra a força desse gênero de conexão (NETO, M. O Joio e o trigo, 2019)). Uma das frentes da campanha consiste na incorporação de brindes a um tradicional lanche destinado ao público infantil do cardápio da marca, o McLancheFeliz. O lanche comercializado em forma de combo da rede de fast food, que habitualmente já era acrescido por brindes em forma de brinquedos, o que consiste em uma estratégia típica de atração do público infantil, passou a ser acompanhado por personagens clássicos de longa data, como o elefante Dumbo, o Simba, do filme Rei Leão e o Mickey Mouse, o maior símbolo da gigante do entretenimento[39].

[39] PARENTE, M. McDonald’s lança novos brindes com temática Disney. Site eletrônico Adnews. Publicado 05. jan. 2022. Disponível em: < https://adnews.com.br/mcdonalds-lanca-novos-brindes-com-tematica-disney/> Acesso em: 03/02/2023

Campanha de comemoração dos 50 anos do Walt Disney World. 50 novos brindes com personagens clássicos dos filmes realizados pelas franquias da gigante do entretenimento, como a Pixar, Star Wars e a Marvel. Os brindes acompanham um dos lanches do cardápio da marca McDonald's, o McLanche Feliz. Fonte: https://adnews.com.br/mcdonalds-lanca-novos-brindes-com-tematica-disney/

Como lembra Neto (2019), em 2006, a conglomerado do entretenimento quebrou o pacto de vendas com a rede de fast-food, sob a alegação de não querer conexões com a obesidade infantil e as doenças crônicas associadas aos itens do cardápio da gigante do "junk food". O tradicional combo da rede, segundo consta em seu website, passou por transformações e adaptações de ingredientes ao longo dos anos, a fim de oferecer uma proposta que seja "confiável para os pais" e com mais benefícios nutricionais. Como exemplo do conjunto de alterações introduzidas no combo, no lugar dos refrigerantes que acompanhavam tipicamente o combo, foi acrescida uma opção de água mineral, as "McFritas", que acompanham tipicamente o sanduíche, passaram a ser substituídas por Tomatinho e a sobremesa passou a contar com uma opção de iogurte desnatado. Em síntese, as alterações consistiram na adição de substitutos opcionais para os acompanhamentos. De todo modo, as companhias reataram a parceria em 2018 e os personagens das franquias que compõem o conglomerado do entretenimento voltaram a figurar ao lado da logo da marca nas campanhas publicitárias. O público infantil representa um segmento altamente cobiçado pelas marcas de ultraprocessados, portanto, a aliança com a Disney e suas múltiplas franquias, que integram o imaginário desse público há

décadas, viabiliza tanto a expansão do círculo do consumo quanto a naturalização de um padrão alimentar orientado para a hiperpalatabilidade[40].

Além dos brindes que acompanham o lanche da rede, as campanhas de marketing contam com encenações em formato de filmes, nos quais os personagens protagonizam cenas ao lado deste, a exemplo do curta que acompanhou o lançamento do filme "Dois irmãos – uma jornada fantástica" no Brasil em 2020. Na peça de 30 segundos, um dos protagonistas chega para uma missão exibindo a embalagem do lanche, que figura na trama entre os personagens animados.

Cena do anúncio em formato fílmico do grupo McDonald's com um dos protagonistas do filme animado "Dois irmãos – uma jornada fantástica". Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=JDuNxFdo_tU

A utilização do recurso da personalização de animais e objetos não-humanos é uma estratégia reconhecidamente eficaz no mercado publicitário (HOSANY et al., 2013). Personagens como o Ronald McDonald, Mickey Mouse e Hello Kitty, criados respectivamente em 1963, 1928 e 1974, têm servido aos propósitos de fidelização, estabelecimento de conexões emocionais e construção de imagens positivas das marcas há décadas. Esse procedimento de antropomorfização insere o público em uma atmosfera escapista que permite à imaginação ultrapassar as linhas da própria identidade (BETTANY & BELK, 2011). Desse modo, a popularização de filmes animados e de heróis representa um fértil território de incursão das marcas, as quais podem tanto se associar com personagens de franquias estabelecidas no universo

[40] Ver a interessante análise de Moss (2013) a propósito dos experimentos científicos financiados por corporações alimentícias, realizados ao longo das décadas de 1970 e 1980, com a finalidade de compreender como desarmar os mecanismos fisiológicos de saciedade e, consequentemente, aumentar a ingestão energética. Com esse intuito, a partir de descobertas resultantes de diversos experimentos de análise sensorial, a indústria alimentícia passou a capitalizar na produção de formulações com maior grau de palatabilidade, obtidas sobretudo por meio de combinações de altas concentrações de açúcar, gordura e sódio.

cinematográfico quanto criar ícones próprios representativos da marca, como o palhaço Ronald McDonald e o mascote Guepardo da marca Cheetos. Persegue-se assim, a inserção do público consumidor em esquemas subconscientes de gratificação e nostalgia a partir do estabelecimento de conexões com zonas da memória pessoal, elementos disparados no ato do consumo e no processo de fidelização à marca (HOSANY et al., 2013). As incursões no universo do entretenimento são altamente eficazes, como aparatos da indústria cultural, na construção do consenso e na moldagem de um tipo de cultura alimentar que expressa o projeto hegemônico dos grupos transnacionais.

A multinacional do segmento de fast-food (McDonald's) é conhecida por continuar direcionando práticas de marketing abusivas ao público infantil a despeito de multas e notificações resultantes de infrações às legislações. No Brasil, a empresa já foi multada em R$ 6 milhões pelo Departamento de Proteção e Defesa do consumidor do Ministério da Justiça por promover shows do palhaço Ronald, ícone mundialmente representativo da marca, em escolas[41] (PERES, 2019, O Joio e o Trigo). As apresentações incluíam diversas atividades de entretenimento, como jogos e mágicas, com propósitos supostamente educativos para as crianças[42]. Mesmo após ser denunciada e notificada em 2013, como revela a organização não governamental Instituto Alana, a empresa seguiu com o show do palhaço em escolas públicas e privadas do país (CONSUMO E CRIANÇA, 2016), conforme apontam diversas denúncias recebidas pela ONG.

[41] PERES, J. Ministério da justiça abre investigação contra o McDonald's por publicidade infantil. O joio e o trigo. Publicado em: 08. Fev. 2019. Disponível em: https://ojoioeotrigo.com.br/2019/02/ministerio-da-justica-vai-investigar-mcdonalds-por-publicidade-infantil/ Acesso em: 03/03/2023

[42] CRIANÇA E CONSUMO. Ronald McDonald insiste em fazer shows dentro das escolas. Publicado em 8. Jun. 2018. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/ronald-mc-donald-insiste-em-fazer-shows-dentro-das-escolas/> Acesso em: 15/02/2023

Apresentação do ícone da marca, Ronald McDonald em uma escola pública brasileira. Fonte: https://criancaeconsumo.org.br/noticias/ronald-mc-donald-insiste-em-fazer-shows-dentro-das-escolas/

A multinacional também enfrenta um processo administrativo pela prática de venda casada[43], proibida pelo código de defesa do consumidor. A rigor, o "McLanche feliz", como vimos acima, configura uma violação ao artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que veda a venda casada de produtos e serviços, no entanto, a empresa está longe de impor qualquer tipo de restrição à comercialização e à divulgação comercial do produto.

Conforme o Conselho federal de Psicologia, crianças são consideradas "hipervulneráveis" à comunicação mercadológica, uma vez que não são capazes de distinguir o conteúdo publicitário do formato entretenimento[44]. Como salienta o órgão, há diversas legislações protetivas que determinam a proibição da exposição precoce à comunicação mercadológica, no entanto, o público infantil representa um alvo preferencial das corporações de ultraprocessados devido à hipervulnerabilidade à alimentos hiperpalatáveis e anúncios elaborados estrategicamente com personagens e imagens valorizadas por estas faixas etárias.

[43] Segundo o Instituto de Defesa do Consumidor, condicionar um item à aquisição de outro produto ou serviço é o que caracteriza a venda casada, prática proibida pelo órgão (IDEC, 2016). Disponível em: https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/saiba-o-que-e-a-venda-casada

[44] CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. Publicado em Out. 2008. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/noticias/criancas-nao-entendem-o-carater-persuasivo-da-publicidade/ Acesso em: 18/02/2023

Em função da concentração e da potência econômica obtida pelos oligopólios transnacionais, equipados com uma estrutura jurídica e com receitas para arcar com multas decorrentes de infrações, violações como as do McDonald's não constituem práticas incomuns. A multinacional Danone é outra megacorporação do setor de alimentos que se utilizou de estratégias publicitárias ilegais no espaço escolar (Criança e consumo, 2019). Entre as ações do grupo em escolas, incluem-se atividades em formato de conversas com orientações nutricionais sobre o consumo de produtos lácteos e água, segmentos de atuação da marca, peças de teatro e a distribuição de materiais didáticos para serem usados durante as aulas para educadores de todo o país (Ibidem, 2019). Como revela Peres (2018), as atividades foram organizadas a partir de um programa desenvolvido em parceria com secretarias estaduais e municipais de educação entre os anos de 2013 e 2017, ano em que a empresa decidiu interrompê-lo.[45] Conforme fontes ouvidas por Peres (2018), embora a corporação tenha alegado ser um projeto "unbranded", ou seja, "sem exposição da marca", as atividades contavam com ilustrações que apresentavam potinhos de Danone, como ilustra a imagem abaixo, e mesa de premiações com produtos da empresa. Assim, embora inicialmente o projeto da multinacional em parceria com as escolas, nomeado "1,2,3 saúde", tenha se apresentado com as vestes de um projeto escolar orientado para "auxiliar as crianças a fazerem escolhas saudáveis, com ênfase em produtos lácteos, a Danone solicitou que os produtos da marca fossem distribuídos às crianças durante as atividades. Como revelam as imagens abaixo, os produtos ofertados durante as atividades são classificados, conforme o Guia alimentar para a população brasileira do Ministério da saúde, como ultraprocessados, associados à obesidade e a um conjunto de doenças crônicas não transmissíveis[46].

[45] PERES, J. Danone deu orientação nutricional controversa a 300 mil crianças. O joio e o trigo, 2018. Disponível em: < https://ojoioeotrigo.com.br/2018/04/danone-deu-orientacao-nutricional-controversa-300-mil-criancas/>. Acesso em: 21/02/2022

[46] HALL, D. K.; AYUKETAH, A.; BRYCHTA, R., WALTER, J. P.; YANG, S., ZHOU, M. Ultra-processed diets cause excess calorie intake and weight gain: an inpatient randomized controlled trial of *Ad Libitum* food intake. **Cell metabolism,** v. 30, pp. 67-77, 2 jul. 2019.

Iogurtes da marca Danone distribuídos no ambiente escolar durante as atividades do projeto “1,2,3” saúde realizado pela multinacional. Fonte: https://ojoioeotrigo.com.br/2018/04/danone-deu-orientacao-nutricional-controversa-300-mil-criancas/

Fotografia tirada durante as atividades promovidas pela empresa em uma escola brasileira. Fonte: https://ojoioeotrigo.com.br/2018/04/danone-deu-orientacao-nutricional-controversa-300-mil-criancas/

A Nestlé também compõe o grupo de transnacionais que direcionaram estratégias de comunicação para o ambiente escolar.

Ação mercadológica para divulgação de produtos da linha Nescau durante campeonato esportivo no ambiente escolar. Medalhas contendo os dizeres “Copa Nescau”.
Fonte: https://criancaeconsumo.org.br/noticias/campeonatos-esportivos-nas-escolas-devem-ser-livres-de-publicidade/>

De acordo com o grupo Criança e Consumo, do Instituto Alana, a empresa patrocinou torneios esportivos estudantis em instituições de ensino de diversas cidades do país.[47] Ainda de acordo com o instituto, durante os anos de 2015 e 2016, a marca promoveu a competição “Copa Nescau” no Estado de São Paulo, realizada em centros educacionais com o apoio da Secretaria Municipal de Esporte (Ibidem, 2017). Durante o evento, como ilustra a imagem acima, as crianças foram submetidas a um contato direto com a marca, por meio da “exposição de logos, imagens, cores e símbolos associados a esta” (Ibidem, 2017). Além disso, os campeonatos contaram com premiações de medalhas e troféus estampados com cores e logos da marca e contendo os dizeres “Copa Nescau”, coletes usados pelas crianças com estampas da marca e a distribuição de kits - com água e achocolatados da marca – bem como decoração dos locais de partida com painéis e banners. De modo análogo às ações anteriores, as atividades foram organizadas sob o pretexto de “estimular a prática de atividades físicas” e a “adoção de hábitos alimentares saudáveis”, viabilizadas por meio de parcerias com órgãos públicos.

Assim, as marcas se utilizam de uma estratégia comum voltada ao público infantil para driblar os obstáculos impostos pelas legislações, se valendo de projetos que figuram inicialmente como tendo “propósitos educativos”, mas que se revelam ao

[47] CRIANÇA E CONSUMO. Nestlé – Campeonatos esportivos estudantis (janeiro/2017). Criança e Consumo, 2017. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/nossa-atuacao/atuacao-juridica/acoes-juridicas/nescau-campeonatos-esportivos-estudantis-jan2017/ Acesso em: 21/02/2022

longo do tempo ter propósitos fundamentalmente mercadológicos. Essa roupagem pedagógica permite um vínculo facilitado com os órgãos públicos. Persegue-se, por essa via, a instrumentalização da educação para a construção de um consenso que se conforme ao padrão alimentar que integra o projeto hegemônico das transnacionais do setor de alimentos. Para tanto, as estratégias de comunicação das empresas lançam mão de anúncios, filmes, ações culturais e atividades lúdicas que tornam a marca e seus ícones inerentes ao universo infantil, de modo a naturalizar e estabelecer os parâmetros culturais de referência para a imposição de um padrão alimentar adequado aos propósitos expansivos dos conglomerados alimentícios. A posição de monopólio ocupada pelos grupos transnacionais permite tanto a dissolução parcial das estruturas de resistência da sociedade civil, ilustrada pela continuidade de práticas publicitárias ilegais por longos períodos, quanto o domínio sobre os aparatos de comunicação midiáticos, dotados de uma ampla capacidade de produção e difusão de conteúdo. Assim, determinados produtos de marcas específicas passam a ser de tal forma incrustados à cultura alimentar urbana, que são imediatamente associados ao público infantil.

A Coca-Cola representa indubitavelmente a multinacional do setor de bebidas adoçadas com as incursões mais sofisticadas direcionadas ao público infantil, a despeito de ter firmado globalmente um "Compromisso Global" pelo não direcionamento da publicidade de seus produtos ao público infantil[48] no ano de 2013. A corporação é conhecida globalmente pela Caravana de Natal, que percorre diversas cidades do Brasil e do mundo, conta com veículos iluminados e decorados com símbolos da marca bem como com a presença do Papai Noel e do Urso-Polar da marca. Os veículos contam ainda com a presença de outros personagens incorporados à campanha da marca, como a Mamãe Noel, a Bailarina, o Biscoito de Natal e os Soldadinhos de Chumbo. Em 2015, conforme descreve a notificação do instituto Alana [49] enviada à empresa, apenas 2 anos após a publicação do

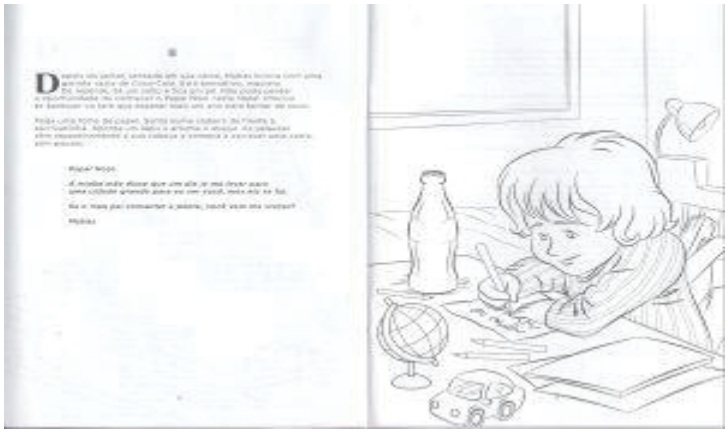
[48] 15.05.2013 - Carta às empresas do setor alimentício sobre o compromisso global da Coca-Cola. Criança e Consumo. Publicado em: 15. Mai. 2013. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/nossa-atuacao/relacoes-governamentais/carta-as-empresas-do-setor-alimenticio-sobre-o-compromisso-global-da-coca-cola/ Acesso em 17/03/2023

[49] Coca-Cola – Campanha de Natal de 2015 (maio/2016). Criança e Consumo. Publicado em mai. 2016. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/nossa-atuacao/atuacao-juridica/acoes-juridicas/coca-cola-industrias-ltda-campanha-de-natal-2015/ Acesso em: 17/03/2023

“Compromisso Global”, a campanha mundialmente famosa contou também com a “Parada de Natal”, que incorporou às ações da campanha paradas em pontos pré-determinados para que fosse possível a interação do público, especialmente infantil, com os personagens (Instituto Alana, 2016). Se nesta ação o direcionamento ao público infantil não foi diretamente evidenciado, em outras ações da empresa o apelo a esse público foi claramente explicitado. Ainda conforme assinala o Instituto Alana (2016), a mesma campanha de marketing de natal contou ainda com outras duas ações, a primeira consistiu no desenvolvimento de um curta-metragem, amplamente divulgado nas redes sociais, Youtube e Facebook, no qual é narrada a história do menino Matias, “um menino que sonhava com a visita do Papai Noel a sua cidade”[50]. Além de ser protagonizada por um ator mirim, a imagem da marca e seus produtos figuram constantemente no vídeo. A segunda ação consistiu na elaboração de um livro infantil para colorir nitidamente voltado para o público infantil, com a mesma história apresentada no filme e com seus personagens para serem coloridos.

Cena do filme “Um menino que sonhava com a visita do Papai Noel”, desenvolvido para a campanha de marketing de natal da Coca cola.
Fonte: https://benettoncomunicacao.com.br/pt/blog/coca-cola-em-uma-ponte-para-noel-796/

[50] Coca-Cola lança curta “Uma Ponte Para Noel”. Site eletrônico AcontecendoAqui. Publicado em 17. Nov. 2015. Disponível em: https://acontecendoaqui.com.br/marketing/coca-cola-lanca-campanha-curta-uma-ponte-para-noel/ Acesso em: 17/03/2023



Imagens do livro para colorir desenvolvido para compor a campanha de marketing da multinacional. Fonte: https://criancaeconsumo.org.br/nossa-atuacao/atuacao-juridica/acoes-juridicas/coca-cola-industrias-ltda-campanha-de-natal-2015/

Já em 2018, a empresa se lançou em parceria com o canal de uma youtuber mirim, direcionado à época para o público infantil. Segundo informações obtidas pelo Instituto Alana (2018), no vídeo exibido no canal da youtuber, a menina aparece provando refrigerantes da marca Coca-Cola no museu da empresa, localizado na cidade de Atlanta, nos Estados Unidos. Ainda segundo o instituto, o convite para conhecer o Museu da Coca Cola foi feito pela empresa, embora esta tenha negado a

existência de qualquer vínculo com a youtuber[51] De todo modo, ao selecionar figuras dotadas de ampla conexão emocional com o universo infantil, há uma nítida estratégia de extensão dos formatos publicitários para o meio digital, caracterizado por uma sofisticada capacidade de direcionamento de anúncios e por comportar uma multiplicidade de formatos, o que torna o processo de regulação de conteúdos mais problemático. Por outro lado, a eficácia da indústria cultural em torno de marcas alimentícias também pode ser vislumbrada, para além dos vínculos diretos de financiamento de influencers pela própria corporação, na quantidade de vídeos produzidos pelos próprios consumidores provando alguma versão da bebida ou adicionando esta ao preparo de alguma receita.

A força de indução do consumo desse gênero de campanha soa ainda mais alarmante diante do fato de que no Brasil, conforme dados de um estudo que avaliou o estado de hidratação de crianças, o consumo de água mostrou-se menor do que o consumo de bebidas açucaradas (refrigerantes ou suco com açúcar adicionado). E ainda, 24% desta faixa etária bebe menos de um copo de água por dia (IGLESIA et al., 2015)[52]. Segundo as estimativas globais do mesmo estudo, 60% das crianças bebem menos água do que o recomendado, o que explica, em larga medida, o constante direcionamento das estratégias de marketing do setor de bebidas ultraprocessadas para o público infantil. A fusão entre entretenimento e publicidade, cujas campanhas de natal globais da Coca Cola fornecem um exemplo nítido, assume um caráter ainda mais nocivo junto ao público infantil, tendo em vista, como mencionado anteriormente, a ausência de discernimento deste sobre os propósitos comunicativos das produções. Além disso, é válido assinalar que uma parte significativa das preferências alimentares são aprendidas e incorporadas durante o período da infância, conforme caracteriza Birch[53]:

---

[51] CRIANÇA E CONSUMO. Coca-Cola – Parceria com canal de youtuber mirim e Copa do Mundo. Publicado em jun. 2018. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/nossa-atuacao/atuacao-juridica/acoes-juridicas/coca-cola-industrias-ltda-parceria-com-canal-de-youtuber-mirim-e-copa-do-mundo-junho2018/ Acesso em: 19/03/2023

[52] Guelinckx I, Iglesia I, Bottin JH, De Miguel-Etayo P, González-Gil EM, Salas-Salvadó J, Kavouras SA, Gandy J, Martinez H, Bardosono S, Abdollahi M, Nasseri E, Jarosz A, Ma G, Carmuega E, Thiébaut I, Moreno LA. **Total fluid intake of children and adolescentes**: cross-sectional surveys in 13 countries worldwide. Eur. J Nutr. 54 Suppl 2, Jun. 2015.

[53] Birch L. Leann. **Psychological influences on the childhood diet**. The journal of Nutrition, v. 128, Issue 2, pp. 407s-410s, Febr. 1998.

> Children's preference are shaped by the quantity and quality of children's experience with food, and as a result of many eating occasions in which foods are associated with the social contexts of eating and with the physiological consequences of ingestion, children come to accept some food and reject others, shaping their dietary intake (BIRCH, 1998).

No segmento de biscoitos, a marca Oreo, da transnacional Mondelēz, criou o projeto "Oreo Faz de Contos", cuja primeira edição foi lançada em 2020 e a segunda em 2021. A ideia da campanha consistiu na criação de novas versões de histórias clássicas do universo infantil, reescritos com o intuito de articular as ideias de inclusão, representatividade e igualdade[54]. Os contos foram produzidos tanto em formato de filme quanto em formato de audiobook. Os vídeos foram amplamente divulgados no streaming globoplay, no spotify e nas plataformas digitais da empresa. O lançamento da primeira edição da campanha contou também com uma live no instagram da marca, na qual três artistas que integraram o projeto foram convidados para discutir sobre paternidade e a importância da representatividade nos contos infantis[55]. Nessa modalidade de marketing, as menções a marca e promoções diretas aparecem de forma mais sutil. Além da logo da exibição da logo da marca, em algumas das histórias os personagens aparecem comendo o biscoito Oreo.

Como forma de dotar o projeto de autenticidade, a empresa reuniu artistas que pertencem ou experimentam de algum modo a realidade retratada. Nessa linha, a versão nova do conto Rapunzel, protagonizado por uma menina preta com cabelos crespos que sofre racismo, foi narrada pelo ator Lázaro Ramos. O conto João e o Pé de feijão, foi reencenado com o personagem João em uma cadeira de rodas e narrado pelo chefe Henrique Fogaça, que tem uma filha com deficiência. No conto O Patinho Feio, terceiro conto que compôs a primeira edição do projeto, os personagens com

---

[54] BALTRUSCH, C. "Oreo Faz de Contos" 2021 transforma clássicos infantis em histórias inclusivas. Revista eletrônica Abramark. Publicado em: 23. Nov. 2021. Disponível em: < https://abramark.com.br/inteligemcia/oreo-faz-de-contos-2021-transforma-classicos-infantis-em-historias-inclusivas/> Acesso em: 31/03/2023

[55] OLIVEIRA, T. Oreo reinventa histórias no projeto "Faz de Contos". Revista eletrônica Gkpb. Publicado em: 17. Ago. 2021. Disponível em: https://gkpb.com.br/51595/oreo-faz-de-contos/ Acesso em: 31/03/2023

dois pais do gênero masculino ouvem a história do patinho que aprende a lidar com o fato de ser diferente dos colegas, narrado pelo estilista Alexandre Herchcovitch.

Imagem da nova versão do conto “Chapeuzinho Vermelho”, do projeto Faz de Conto da marca Oreo. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=L3cqYhPXI2M&t=49s

Imagem da nova versão do conto “João e o pé de Feijão”, que integrou a série de contos do projeto Faz de Conto da marca Oreo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vt8RY4d2TP0&t=39s

A segunda edição do projeto, lançado no ano de 2021, contou, além de Lázaro Ramos, com a participação da cantora Gloria Groove. Os contos selecionados pela marca foram “Cachinhos Dourados”, “Três porquinhos” e “Chapeuzinho Vermelho”.

Imagem do filme que compôs a campanha “Faz de conto”, narrada pela cantora Gloria Groove. Fonte: https://elevendragons.com/projeto/os-tres-porquinhos/

De acordo com o diretor de Marketing Mondelez, após o lançamento do projeto, a marca recebeu milhares de pedidos de professores para usarem os livros em sala de aula. Ainda segundo ele, os livros foram impressos e doados pela Mondelez Brasil.

Nesse aspecto, o marketing direcionado ao público infantil tem tremendas consequências para a percepção do universo alimentar e para a constituição das preferências alimentares, uma vez que são estabelecidas e interiorizadas conexões emocionais entre personagens e eventos tradicionais dotados de grande relevância na infância e os produtos alimentícios das marcas. Há ainda uma vulnerabilidade adicional, atrelada ao fato, de que a preferência pelo sabor doce e salgado, em detrimento do sabor amargo e azedo, constituem traços inatos e independentes de aprendizagem ao paladar nas idades iniciais[56]. Ou seja, tendo em vista o traço de hiperpalabilidade das formulações alimentares ultraprocessadas, há uma forte tendência ao condicionamento do paladar nas fases de desenvolvimento posteriores, inclusive na vida adulta.

[56] BEAUCHAMP G. K.; COWART B., J.; MENELLA J.; MARCH R., R. **Infant salt taste**: developmental methodology and contextual factors. Dev. Psychobio. V. 27, sept., 1994.

6.3 Diversidade e a legitimação da inclusão pela via do consumo

A inflexão do marketing em direção às chamadas “causas identitárias” é notória na última década, sobretudo como oportunidade de extensão do consumo de massa a diferentes grupos populacionais e sua inclusão à ordem burguesa pela via do acesso a bens e serviços confinados anteriormente a segmentos sociais mais restritos. Esse movimento de incorporação das bandeiras ideológicas da esquerda, tradicionalmente vinculadas às lutas igualitaristas e anti-opressivas, apenas se torna inteligível pela compreensão das transformações no plano material a que nos referimos na seção 4.2, que caracterizaram a ascensão do neoliberalismo e a incorporação de seu aparato conceitual ao senso comum. De todo modo, essa inflexão eclode no interior do bloco histórico neoliberal e do projeto ideológico de retomada da supremacia classista diante dos abalos provocados pela crise orgânica nos anos 1990, que teve como argamassa de solidificação o acoplamento de amplos setores da social-democracia vinculados às lutas igualitaristas. Como efeito, a incorporação da “questão social” ao padrão da supremacia burguesa consistiu na reconstituição do nível de consenso que caracterizou a ideologia neoliberal nos anos 80, década em que esta se tornou mundialmente hegemônica. Nessa linha, o que originalmente era uma luta emancipatória e política, é convertido, no bojo da incorporação burguesa da “questão social”, em possibilidades estratégicas de expansão da malha do consumo aberta por diferentes nichos e segmentos populacionais, os quais passam a dispor inclusive de índices avaliativos na bolsa de valores, categorizados sob a rubrica “responsabilidade social”. Nessa linha, calcula-se, de acordo com o relatório elaborado por uma consultoria “Delivering Throught Diversity” [57], que as companhias com maior diversidade de gênero têm 21% mais chances de apresentar resultados maiores que os seus competidores. No tocante à diversidade cultural e étnica, segundo o relatório, o índice eleva-se para 33%. E ainda, as empresas que investiram na maior composição étnica e cultural das suas equipes superaram em 36% a lucratividade das empresas que não fizeram este investimento.

[57] HUNT, V. PRINCE, S., DIXON-FYLE, S., YEE, L. Delivering through diversity. McKinskey&Company. Publicado em jan. 2018. Disponível em: https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/delivering-through-diversity#/ Acesso em: 03/04/2023

Em síntese, o estudo da consultoria aponta para uma relação positiva entre a diversidade e a performance financeira das empresas. Em dois exemplos extremamente elucidativos, ainda que não pertencentes ao setor alimentar propriamente dito, essa tendência se revela claramente. No primeiro, a empresa brasileira Magazine Luiza viralizou nas redes e teve suas ações valorizadas na bolsa de valores após o anúncio de um programa de treinamento exclusivo para pessoas negras no ano de 2020[58], o que resultou em alto impacto positivo na reputação da marca. No segundo, o grupo Natura viu suas ações dispararem na bolsa de valores após o lançamento de uma campanha protagonizada pelo ator brasileiro transgênero Thammy Miranda, além de enfrentar uma onda de ataques na internet e repercussões negativas junto à grupos conservadores[59].

No setor alimentar, o Burguer King tem se notabilizado pela criação de campanhas com o tema da diversidade protagonizadas por drag queens, pessoas com deficiência e casais LGBTQIA+. Ao contrário das estratégias que buscam atrelar a imagem da marca à figuras do universo pop, as campanhas da marca pretendem imprimir autenticidade às representações das causas, elencando pessoas do universo comum, como afirma seu vice-presidente de marketing, vendas e tecnologia: “Nossas campanhas querem retratar sem estigmatizar e encorajar as pessoas a serem elas mesmas. Não usamos atores nem celebridades. Tudo tem que ser o mais próximo da realidade possível”.[60] No ano de 2021, a gigante do fast-food foi alvo de ataques homofóbicos após colocar no ar a campanha “Como explicar?”. No vídeo da campanha, produzido em homenagem ao mês do orgulho LGBTQIA+, pais, mães e

---

[58] MENA, F. Diversidade que espelhe o Brasil real na propaganda é positiva para os negócios. Folha de S. Paulo. Publicado em: 28. Out. 2021. Disponível em: https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2021/10/diversidade-que-espelhe-o-brasil-real-na-propaganda-e-positiva-para-os-negocios.shtml Acesso em 31/04/2023

[59] No entanto, como atestam as declarações dos analistas ouvidos pela matéria, a valorização das ações da bolsa de valores não deve ser atribuída apenas ao impacto exercido pela campanha. De todo modo, a despeito da dimensão especulativa da correlação acima, há um amplo consenso sobre a repercussão positiva da empresa sobre índices como o ESG (que avalia práticas ambientais, sociais e de governança das empresas), que integra, junto a outros índices, as decisões de investimento e riscos de negócio no âmbito do mercado financeiro. MOURA, J. Ações da Natura disparam enquanto comercial com Tammy causa polêmica. Folha De S. Paulo. Publicado em: 3. Ago. 2020. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/acoes-da-natura-disparam-enquanto-comercial-com-tammy-causa-polemica.shtml Acesso em: 29/03/2023

[60] MENA, F. Diversidade que espelha o Brasil real na propaganda é positiva para os negócios. Folha de S. Paulo. Publicado em: 28. Out. 2021. Disponível em: https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2021/10/diversidade-que-espelhe-o-brasil-real-na-propaganda-e-positiva-para-os-negocios.shtml Acesso em: 30/03/2023

filhos aparecem chegando a uma lanchonete da rede, antes da exibição da seguinte mensagem: “Não sabe com explicar LGBTQIA+ para crianças? Aprenda com eles”. Na sequência, as crianças começam a dar seus relatos sobre as relações amorosas dos pais, todos LGBTQIA+. Após a divulgação do material, que gerou ampla repercussão e foi alvo de ataques, o nome da empresa figurou em primeiro lugar entre os assuntos mais comentados do twitter [61]. A campanha que contou com a consultoria de ONGs, como a *Mães Pela Diversidade* e a *APOLGBT,* envolveu também a criação de uma cartilha para fornecer suporte a abordagem do tema com crianças[62], o que contribuiu em grande medida para imprimir autenticidade à campanha.

Cena do vídeo da campanha “como explicar” da rede de fast-food burger King. Fonte: < https://revistamenu.com.br/comercial-do-burger-king-sobre-diversidade-e-criticado-por-frente-evangelica/>

Em outra ação, desta vez voltado ao público com deficiência visual, a gigante do fast-food foi a primeira marca a lançar um comercial com audiodescrição para a TV aberta, recurso normalmente disponível apenas por meio da ativação da tecla

[61] MATHIAS, L. Burger King: campanha sobre diversidade sofre ataques nas redes sociais. Folha de S. Paulo. Publicado em: 25. Jun. 2021. Disponível em: https://oglobo.globo.com/cultura/burger-king-campanha-sobre-diversidade-sofre-ataques-nas-redes-sociais-assista-25077043 Acesso em: 29/03/2023

[62] Ação do Burger King sobre diversidade recebe ataques nas redes sociais. Revista eletrônica Propmark. Publicado em 25. Jun. 2021. Disponível em: < https://propmark.com.br/campanha-sobre-diversidade-do-burger-king-e-alvo-nas-redes-sociais/> Acesso em: 30/03/2023

SAP[63]. No filme, protagonizado por Eduardo, portador de deficiência visual, este utiliza o poder de seus outros sentidos para descrever as características dos lanches da rede e dar ênfase a uma promoção de sanduíches disponibilizada à época.

Cena do comercial do Burguer King produzido com aúdio descrição exibido na Tv aberta. Fonte:https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/burger-king-cria-comercial-com-audiodescricao-aberta-na-tv

[63] ROGENSKI, R. Burger King cria comercial com audiodescrição aberta na TV. Revista eletrônica Meio&Mensagem. Publicado em 25. Julh. 2029. Disponível em: < https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/burger-king-cria-comercial-com-audiodescricao-aberta-na-tv> Acesso em: 30/03/2023

Comercial da rede Burger King encenado pela Drag Queen Anny B. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=LowIqYgs9_M

Ainda sob a rubrica da diversidade, a rede criou um filme protagonizado pela Drag Queen Anny B. De modo análogo às duas outras campanhas, a peça publicitária não é protagonizada por uma atriz, mas por uma personagem realmente pertencente ao universo Drag. No comercial, que promove um combo da marca composto por dois sanduíches, Anny B encena de forma descontraída o fato de poder comer dois sanduíches simultaneamente, uma para a Drag Anny e outro para o Pedro, seu nome de registro, referindo-se ao seu alter-ego masculino em tom de brincadeira[64].

Naturalmente, em linha com as análises precedentes, a interpretação das campanhas não pode ser adequadamente caracterizada em termos das escusas intenções e motivações de lucro dos controladores das empresas. A despeito das eventuais intenções genuínas e da autonomia relativa de seus formuladores – em relação às frações de classe proprietárias - e dos avanços produzidos em torno de causas particulares, cujas campanhas representativas se articulam inclusive com associações políticas e representantes legítimos das causas e das condições retratadas, sob a veste da autenticidade, há uma eficácia sistêmica ainda maior desse operador da indústria cultural em naturalizar, através dos seus efeitos na percepção e na experiência, o padrão alimentar que integra o projeto hegemônico das transnacionais do setor alimentício no plano produtivo e distributivo. A inflexão da indústria cultural na direção das causas políticas incorpora demandas e experiências sociais concretas de segmentos sociais tipicamente subalternizados ou criminalizados, de forma a assumir a forma de uma autoridade desinteressada, que supostamente cumpre a função social de auxiliar a luta pelo reconhecimento e pelo respeito à diversidade. De um ponto de vista sistêmico, ou seja, do sistema de socialização e subjetivação que emana da indústria cultural, as marcas operam a partir da mobilização de uma "linha de menor resistência"[65], que exprime a manifestação no

[64] FERREIRA, M. Burger King aposta em comercial com Drag Queen Anny B. Revista eletrônica gkpb. Publicado em 4. Abr. 2017. Disponível em: < https://gkpb.com.br/19335/burger-king-drag-queen/> Acesso em 30/03/2023

[65] Mészárós (2011) formula nos seguintes termos: "Sob esse aspecto, assim como sob muitos outros, o capital segue a linha de menor resistência. Em outras palavras, se encontrar um equivalente funcional capitalisticamente mais viável ou fácil a uma linha de ação que suas próprias determinações materiais de outro modo predicariam ("de outro modo" significando a expansão da produção correspondendo ao

plano ideológico do fenômeno descrito por Mészáros (2011) a propósito da dinâmica do capital. No modo de produção capitalista, a inferiorização e a criminalização de setores das classes subalternas desempenharam historicamente a função de estabelecer princípios de hierarquização da força de trabalho[66], de forma a determinar e circunscrever a posição dos indivíduos no processo de produção[67]. No entanto, o ciclo normal de reprodução do capital e da realização da mais-valia dependem inextricavelmente da expansão da massa consumidora, que no plano material apenas se faz possível pelo aumento da remuneração salarial da força de trabalho ou por meio do que Mészarós (2011) denomina como a "aceleração da velocidade de circulação dentro de um mesmo círculo de consumo". Sob a forma de poder irresistivelmente crescente das corporações transnacionais, a linha de menor resistência consiste, desse modo, na incorporação parcial, como consumidores, de setores que de outro modo seriam banidos ou criminalizados pelas representações da indústria cultural oriundas da dinâmica do capital. Ou seja, se no plano da produção os setores subalternizados da classe trabalhadora, como as mulheres e os negros, continuam a ser discriminados e inferiorizados, no âmbito das representações da indústria cultural opera-se uma valorização que os alça a categoria de cidadãos-consumidores. Naturalmente, o aparato midiático das classes dominantes continua a criminalizar e discriminar em outras instâncias esses mesmos segmentos sociais, uma vez que a racialização e o patriarcado desempenham funções essenciais no processo de hierarquização inerente à formação social do capital. Não obstante, no interior do

---

desenvolvimento da "rica necessidade humana, como descrita por Marx), o capital deve optar por aquela que esteja mais obviamente de acordo com sua configuração estrutural global, mantendo o controle que já exerce, em vez de perseguir alguma estratégia alternativa que necessitaria o abandono de práticas bem estabelecidas" (Ibidem, p. 680).

[66] Ver a esse propósito a discussão de Asad Haider (2019) acerca da "ideologia racial" no capítulo II do livro As armadilhas da identidade, segundo a qual o desenvolvimento da ideologia da inferioridade dos afro-americanos pela classe dominante serviu ao propósito de racionalizar o trabalho forçado, assentado no princípio hierárquico que incorpora os europeus à categoria de raça branca. Ver também a discussão de Heleieth Saffioti (2016) à propósito da incorporação das mulheres na força de trabalho e dos tipos de dominação exercidas pela combinação entre capitalismo e patriarcado.

[67] Evidentemente, aqui não se trata de inferir que as discriminações étnicas e de sexo são circunscritas ao plano da produção econômica, mas como argumenta Saffioti (2016): (...) não cabe pensa-las como mecanismos autônomos operando contra a ordem capitalista. Ao contrário, uma visão globalizadora da sociedade de classes não poderá deixar de percebê-los como mecanismos coadjutores da realização histórica do sistema de reprodução capitalista (Ibidem). O fato das discriminações, que antecedem a emergência do capitalismo, serem refuncionalizadas como princípios hierarquizantes no interior do modo de produção capitalista não implica de modo algum o confinamento destas à esfera da produção material.

bloco histórico neoliberal, a variante social-liberal de inclusão parcial de determinados aspectos das causas políticas e da questão social, sobretudo daqueles aspectos que deixam intocado o antagonismo estrutural entre capital e trabalho, são mobilizados estrategicamente a fim de dissolver as resistências e manter o consenso na base da hegemonia classista. Nessa linha, no bojo do processo de monopolização da cultura, a diversidade e a representatividade são mobilizadas nas representações das campanhas de marketing com o fim de moldar os desejos, a linguagem e reorganizar a apreensão do mundo em termos compatíveis com o projeto hegemônico das transnacionais do setor alimentício, o qual depende, inextricavelmente, da ampliação dos nichos de consumo pela via da incorporação parcial de setores das classes subalternas.

6.4 VEGANISMO E VEGETARIANISMO NA MIRA DAS TRANSNACIONAIS: CONVERSÃO DE UMA CAUSA POLÍTICA EM NICHO DE MERCADO E ESTILO DE VIDA

Como é habitual nas estratégias de comunicação preconizadas pelas transnacionais de ultraprocessados, persegue-se uma redução de causas políticas e lutas emancipatórias a um denominador adequado à manutenção e ampliação de nichos de mercado. Esse efeito é obtido tanto por meio da incorporação de aspectos isolados das causas políticas e seu reposicionamento em termos adequados aos propósitos de autorreprodução expansiva do capital quanto pela neutralização dos aspectos que confrontam diretamente a dinâmica do sistema alimentar em vigor. Como enfatizado até aqui, o método operativo da indústria cultural não se limita a uma mera captura ou apropriação de categorias vinculadas aos movimentos políticos antagonistas e às classes subalternas e muito menos ao ato de forjar retóricas de ressignificação de causas políticas, mas da produção ativa de categorias que estabelecem uma compreensão da realidade social sobre a perspectiva da classe dominante. Nesse aspecto, não se trata de uma mera apropriação e ressignificação de valores e terminologias que formam a base original do movimento vegetariano e vegano, mas da produção ativa de categorias que passam a orientar (ou constringir) concretamente a direção destes movimentos e a ser incorporadas (com grande frequência) pelas associações e pelas entidades da sociedade civil que os sustentam.

A indústria cultural constitui uma das frentes estratégicas de formulação ativa de categorias e padrões subjetivos e perceptivos que estruturam a compreensão dos fenômenos, em conformidade com a dinâmica das práticas produtivas e distributivas, mesmo que para isso tenha que incorporar determinados elementos que emergem momentaneamente como antagônicos.

Nessa linha, é sintomática a declaração de um CEO da *Impossible foods*, empresa de substituição de carnes, setor para o qual as grandes indústrias processadoras e os fundos de investimento têm se voltado por meio de aquisições e investimentos, acerca dos impactos da produção de carne: “O uso de animais na produção de alimentos é, de longe, a tecnologia mais destrutiva do planeta. Vemos nossa missão como a última chance de salvar o planeta de uma catástrofe ambiental”[68]. A empresa em questão conta com a participação de um fundo de investimento presidido por Bill Gates, o Breakthrough Energy Ventures, o qual tem direcionado investimentos significativos para empresas especializadas na produção de “proteínas alternativas”[69]. Sua linha de produtos “plant based”, assim como a de outras startups do setor, foi desenvolvida com o intuito de criar substitutos de carne que se assemelham aos produtos à base de proteína animal, como nuggets, almôndega, carne de porco e hamburgueres[70]. Os investimentos em torno de substitutos da proteína animal têm sido direcionados para startups, que contam com o financiamento tanto de fundos de investimento (como a Vanguart e a Blackrock) quanto de corporações de carnes e lácteos que buscam a ampliação das suas linhas de produtos e nichos de consumo. De acordo com as estimativas do relatório do IPES – Food, as projeções anuais de crescimento do setor para 2020-2025 são de 20%, com substitutos da proteína animal projetadas por alguns analistas para atingir vendas

[68] Comentário do CEO da Impossible foods para o jornal The New Yorker. FRIEND, T. Can a burguer help Solve Climate Change? Publicado em 23. Set. 2019. Disponível em: https://www.newyorker.com/magazine/2019/09/30/can-a-burger-help-solve-climate-change Acesso em 03/04/2023

[69] MORGAN, R. Bill Gates and Richard Branson are betting lab-grown meat might be the food of the future. Portal eletrônico CNBC. Publicado em 23. Mar. 2018. Disponível em: https://www.cnbc.com/2018/03/23/bill-gates-and-richard-branson-bet-on-lab-grown-meat-startup.html Acesso em 03/04/2023

[70] Impossible Foods. Sustainable Food. Disponível em: www.impossiblefoods.com/sustainable-food.com Acesso em 03/04/2023.

anuais de US$ 28 bilhões[71]. Ainda segundo uma pesquisa realizada pelo Euromonitor International citada por Almeida (2021), os consumidores que afirmaram o desejo de reduzir o consumo de produtos de origem animal alcançaram 40% do mercado global em 2020[72]. Como evidenciado na declaração do CEO acima, a ampliação da nova geração de produtos veganos mira igualmente "fazer frente", em conformidade com os parâmetros estruturais de reprodução do capital, à insustentabilidade ambiental da pecuária e à crise climática e sanitária associada à agropecuária intensiva[73]por meio do desenvolvimento de novos nichos de mercado. Ao mesmo tempo, estes desenvolvimentos estão ocorrendo, conforme assinala o relatório IPES – Food (2022), "em um contexto de escrutínio sem precedentes dos alimentos de origem animal" (Ibidem, 16). Ou seja, as transnacionais e os fundos de investimento pretendem igualmente fornecer respostas às ameaças impostas pelo aceleramento da crise climática e conduzir, em parâmetros compatíveis com o crescimento das suas práticas produtivas e distributivas, as vias de superação das restrições desencadeadas nesse processo. O que não se reduz, como enfatizado no parágrafo anterior, a uma apropriação de pautas emancipatórias, mas da formulação ativa de um projeto político hegemônico, que aponta vias concretas de superar as restrições impostas pela exploração planetária e sem freios dos recursos naturais, inerente à dinâmica expansionista do capital.

Transnacionais do setor alimentício tem com frequência voltado investimentos para incorporar produtos veganos ao seu catálogo. Conforme notícia publicada no site da Nestlé no ano de 2021, a multinacional francesa investiu cerca de R$40 milhões em produtos "plant based". Uma das suas linhas de produtos veganos, a Nature's

---

[71] IPES – FOOD. Proteínas e política: mitos e fato sobre carne, peixe, "proteínas alternativas" e sustentabilidade. Publicado em: abr. 2022. Disponível em: www.ipes-food.org Acesso em 03/04/2023

[72] ALMEIDA, C. Frigoríficos, granjas e fabricantes de iogurtes: quem está investindo no veganismo sem veganos. O Joio e o Trigo. Publicado em 18. Jan. 2021. Disponível em: https://ojoioeotrigo.com.br/2021/01/frigorificos-granjas-e-fabricantes-de-iogurtes-quem-esta-investindo-no-veganismo-sem-veganos/ Acesso em 03/04/2023

[73] De acordo com a FAO, o cultivo de gado é responsável por 14,5% das emissões totais de gases de efeito estufa (GEE). Além disso, a degradação da terra, do desmatamento e da perda da biodiversidade são sistematicamente atribuídos à agropecuária intensiva. De acordo com (Kraker et al., 2016), o uso excessivo de antibióticos na pecuária constitui um dos principais contribuintes para o quadro de infecções por patógenos resistentes a antimicrobianos, que devem ter um aumento de até 40% até 2050 (segundo o estudo).

heart, atua no segmento de leites vegetais, lanches e refeições semi-prontas[74]. Em 2021 a empresa lançou no mercado um chocolate vegano, pertencente a sua famosa marca de chocolates, a KitKat. Outra multinacional francesa do segmento de laticínios, a Danone, lançou em 2018 no mercado brasileiro a linha Silk de leites vegetais, após adquirir a empresa americana de produtos orgânicos whitewave por 12,5 bilhões[75]. Empresas frigoríficas e produtoras de carne também tem direcionado investimentos para esse mercado nos últimos anos. A Memphis meat, empresa do setor de tecnologia de alimentos, tem entre seus investidores majoritários a Cargill – multinacional do setor agrícola, alimentício e farmacêutico – e a Tyson, uma das maiores produtoras de carne do mundo[76]. No Brasil, a sadia, a seara e a Taeq (marca do grupo Pão de Açúcar) lançaram congelados à base de vegetais no mercado em 2020[77].

Redes de fast-food, como o Burguer King, também têm incorporado opções veganas e vegetarianas aos seus cardápios. Em 2021, a rede norte americana lançou um combo vegano com o nome de batismo da cantora Anitta, “Larissa Machado”, nos Estados Unidos. O hamburguer é apresentado como 100% natural, produzido com a remoção, segundo a multinacional, de 120 ingredientes artificiais. A ação integrou a campanha global “Keep it real”, que nomeou combos com os nomes reais de artistas que usam pseudônimos, da qual também fizeram parte o rapper norte-americano conhecido por Nelly (cujo nome real é Cornell Haynes Jr) e o artista Lil Huddy (Aka Chase Hudon)[78].

---

[74] Nestlé Brasil. Nestlé lançará mais de dez itens Plant-based ao longo de 2021. Publicado em 17 març. 2021. Disponível em: https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-lancara-mais-de-dez-itens-plant-based-ao-longo-de-2021 Acesso em 03/04/2023

[75] ABIR. Silk: Danone lança no Brasil bebida à base vegetal que é sucesso nos EUA. Publicado em 19 jun. 2018. Disponível em: https://abir.org.br/silk-danone-lanca-bebida-base-vegetal/ Acesso em: 03/04/2023

[76] ALMEIDA, C. Frigoríficos, granjas e fabricantes de iogurtes: quem está investindo no veganismo sem veganos. O Joio e o Trigo. Publicado em 18. Jan. 2021. Disponível em: https://ojoioeotrigo.com.br/2021/01/frigorificos-granjas-e-fabricantes-de-iogurtes-quem-esta-investindo-no-veganismo-sem-veganos/ Acesso em: 21/03/2023

[77] Ibidem.

[78] Anitta estrela campanha global em NFT do Burguer King. Site eletrônico Istoé Dinheiro. Publicado em 17. Març. 2021. Disponível em: https://www.istoedinheiro.com.br/anitta-estrela-campanha-global-em-nft-do-burger-king/ Acesso em: 21/03/3023

Fonte: https://br.financas.yahoo.com/noticias/burger-king-lanca-combo-larissa-machado-anitta-nos-eua-174734537.html

No vídeo de divulgação do combo, a cantora aparece discutindo em inglês com sua outra versão, que se apresenta como Larissa Machado. Assim, a meta da campanha é associar os produtos da rede com a ideia de "saudabilidade", que figura como um crescente ponto de preocupação entre o público vegano, vegetariano e flexitariano[79]. Em 2022 a cantora brasileira se tornou sócia da Startup de carne à base de plantas Fazenda Futuro. Além de participar da gestão do negócio e atuar em projetos de inovação, a cantora vai ajudar a difundir os produtos da empresa no Brasil e no exterior[80]. De acordo com o fundador da startup, a cantora "vai ajudar a tornar essa categoria mais conhecida no Brasil de uma forma leve e divertida, mostrando como pode ser bacana substituir a carne animal pelo vegetal alguns dias na semana"[81]. De acordo com ele, o público alvo prioritário são as pessoas que consomem carne, mas desejam reduzir esse consumo no dia-a-dia. Conforme Almeida (2021) em 2020, a empresa, avaliada em 2,2 bilhões e presente em 30 países, concluiu uma segunda

[79] Tendência pela qual as pessoas reduzem seu consumo, mas não evitam completamente os alimentos de origem animal. Glanbia Nutritionals. "Flexitarians: who are They? Publicado em 23 març. 2021. Disponível em: https://www.glanbianutritionals.com/en/nutri-knowledge-center/insights/flexitarians Acesso em: 21/03/2023

[80] Anitta se torna sócia da Fazenda Futuro e vai ajudar a popularizar carne de plantas. Revista eletrônica exame.negócios. Publicado em: 26 mai. 2022. Disponível em: https://exame.com/negocios/anitta-se-torna-socia-da-fazenda-futuro-e-vai-ajudar-a-popularizar-carne-de-plantas/ Acesso em: 21/03/2023

[81] Ibidem.

rodada de captação de investimentos, a qual atingiu um montante total de US$ 29,8 milhões. Ainda de acordo com a jornalista, essa rodada atraiu gigantes do mercado financeiro como a BTG Pactual (banco de investimento) e ENFINI Investments, pertencente ao grupo PWR Capital, investidora de outros oito negócios vinculados a tecnologia e alimentação (ALMEIDA, 2021).

Fonte: https://www.fazendafuturo.io/

Em 2022, a startup lançou a primeira linha de alimentos após o estabelecimento da sociedade, estampada com o rosto da cantora. Um dos produtos, ilustrado na imagem abaixo, foi nomeado “Ki-ki-kibe”, em referência à expressão “Kikiki”, retirada do dialeto pajubá, da comunidade LGBTQIA+, que equivale à “fofoca”[82].

[82] “Kikikibe”: Anitta e Fazenda Futuro lançam linha de festa baseada em plantas. Revista eletrônica exame.negócio. Publicado em: 5. Julh. 2022. Disponível em: https://exame.com/pop/anitta-e-fazenda-do-futuro/ Acesso em: 21/03/2023

Fonte: https://exame.com/pop/anitta-e-fazenda-do-futuro/

Outra artista brasileira que tem se envolvido em campanhas de promoção do setor é a artista brasileira Xuxa Meneghel. Ao contrário da cantora brasileira, no entanto, a artista se posiciona pela causa vegana através de organizações da sociedade civil e por veículos de comunicação, sem laços diretos como os segmentos de marketing corporativos e com as marcas. Em 2021, a artista, que tem se notabilizado pela defesa dos direitos dos animais e pela adoção de um estilo de vida vegano, fez uma declaração polêmica em uma entrevista da Assembleia legislativa do Estado do Rio de Janeiro[83]. Na entrevista, cujo tema era a defesa dos direitos dos animais, a apresentadora sugeriu a utilização de pessoas encarceradas como cobaias de testes para a produção de vacinas e remédios, para que os detentos, nas palavras da artista, "servissem para alguma coisa"[84]. No mesmo ano, Xuxa iniciou uma

[83] Xuxa pede desculpas após sugerir presos para testes de vacinas e remédios. Correio Brasiliense. Publicado em: 27 março. 2021. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/03/4914476-xuxa-pede-desculpas-apos-sugerir-presos-para-testes-de-vacinas-e-remedios.html Acesso em 21/03/2023
[84] Ibidem.

parceria como embaixadora na América Latina de uma entidade filantrópica registrada na Inglaterra e no País de Gales, a Veganuary, que convida pessoas ao redor do mundo a experimentar o veganismo, com foco no mês de janeiro[85].

Foto de divulgação da participação da apresentadora no podcast Um Só Planeta, pertencente às empresas globo. Fonte: https://www.facebook.com/umsoplaneta

A artista participou de campanhas de divulgação na ocasião da chegada da iniciativa ao Brasil por meio de um vídeo, no qual convida todos a experimentar o veganismo pelos animais.

O portal da Veganuary é composto por uma base de receitas e outras orientações acerca de dietas vegetais. A organização é integrada igualmente por outros nomes famosos internacionalmente, como Paul McCartney, Alec Bald e Alicia Silverstone. A estratégia da organização sem fins lucrativos é que os artistas inspirem

[85] Xuxa convida o Brasil a experimentar o veganismo com Veganuary. Site eletrônico Veganuary. Publicado em 1 dez. 2021. Disponível em: https://veganuary.com/pt-br/xuxa-convida-brasileiros-experimentar-veganismo-com-veganuary/ Acesso em: 21/03/2023

o maior número de pessoas ao redor do mundo a adotar um estilo de vida vegano[86]. A inscrição no site da instituição divulga um material em forma de livro intitulado “receitas das celebridades”, assinado por artistas como Pamela Anderson, o ator Joaquin Phoenix e a cantora Beyoncé. No entanto, conforme investigação realizada pelo periódico O joio e o trigo (2022)[87], o relatório de prestação de contas da ONG revela que houve um incremento de doações corporativas equivalente ao montante de £ 73 mil libras esterlinas (o que equivale a cerca de 450 mil reais na atual cotação), embora não tenha sido possível obter a identificação de tais investidores. Segundo a investigação mencionada, a organização envia a quem se inscreveu em seu site uma lista com indicações de redes de fast food que contam com opções de pratos à base de vegetais em seus cardápios e startups fabricantes de produtos à base de carnes vegetais, que incluem o Burguer King, o Habibs, o Girafas, do segmento de fast-food, e a Fazenda do Futuro, a The new Butchers e a Behind The foods, do setor de substitutos da carne. Além disso, a empresa também tem como um de seus embaixadores Christian Wolthers, fundador da Vegan Business, uma plataforma de “equity crowdfunding” focada em negócios “plant-based”, que tem como objetivo conectar as startups do mercado com potenciais investidores, o que revela nitidamente o vínculo da organização com a financeirização do setor conduzida por um punhado de gestores e empresas do capital privado. A plataforma de Wolthers também avalia e seleciona as startups aptas para captar investimentos. Nessa linha, o veganismo entra na mira e é circunscrito por um ecossistema de investidores, que supostamente “buscam construir um mundo melhor e mais viável para nós, para os animais e as próximas gerações”, conforme enuncia o portal da plataforma[88]. Os principais fundos de investimento e gestores de ativos estão acelerando a capitalização de novas empresas de proteína de origem vegetal, com implicações que ainda estão de revelando, mas que já apontam para o aprofundamento da concentração e da financeirização do sistema alimentar. Também é válido ressaltar, que a versão norte americana do website da veganuary conta com diversas indicações

---

[86] Ibidem.
[87] Quando a Comida é Pop. Temporada 1. Veganismo: modos de não fazer. Publicado em 7. dez. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=19MUQS1--R4 Acesso em 21/03/2023
[88] Vegan Business. Conectamos investidores com startups do mercado plant-based. Disponível em: https://veganbusiness.com.br/sobre/ Acesso em: 21/03/2023

de receitas estampadas com os produtos da startup *beyond meat* e indicações das versões vegetais de linhas de produtos ultraprocessados de diversas marcas, como a Great Value, Just eggs e impossible foods, boa parte dos quais são produzidos a partir das mesmas commodities de monocultivo do agronegócio, como a soja e o milho, embora no plano do consumo figurem com frequência como um consumo "limpo" e sustentável.

Assim, em diversas publicações da associação é nítida a intenção de alçar o veganismo a um estilo de vida que pode ser popularizado pelo exemplo pedagógico de celebridades que integram campanhas e ações com apelos emocionais e frases de efeito sobre o bem-estar animal e a salvação do planeta, de forma a tecer uma crítica moralista das condutas individuais e das cruéis práticas corporativas. Nessa linha, as contradições efetivas que acompanham a incorporação do aumento da demanda por produtos de origem vegetal em um setor agroindustrial altamente concentrado e financeirizado são dissolvidas e a percepção pública é canalizada para a dimensão positiva do consumo de produtos ultraprocessados de origem vegetal, com frequência pertencentes às mesmas corporações e gestores de ativos que figuram por trás da pecuária intensiva e da exploração animal, uma vez que por essa via, basta escolher um produto na prateleira para preencher os requisitos do estilo de vida vegano. A ideologia da indústria cultural é especializada em forjar uma compreensão que desloca a raiz dos problemas da dimensão da produção, reduzida a um conjunto de generalizações vagas, para o plano do consumo, em linha com as concepções neoclássicas burguesas que reduzem a dinâmica das relações econômicas às flutuações na demanda (convertida em uma entidade misteriosa), ditada pelos consumidores individuais[89]. É nessa tendência que se insere (ainda que

[89] Como sustenta Mészáros (2011), "em todas as variantes das teorias da utilidade marginal, opera-se um deslocamento a qualquer referência sistêmica aos antagonismos estruturais explosivos do sistema do capital, de forma a "escamotear até a possibilidade de levar em conta a relação entre salários e lucros, trabalho excedente e mais-valia, o fato e o remédio potencial da exploração" (p.146). E continua o autor adiante: "Ao mesmo propósito serviu (isto é, ao propósito de anulação dos antagonismos estruturais (grifo meu)) a mudança de ênfase nas decisões dos capitalistas individuais de Adam Smith para os consumidores que maximizam a utilidade – cujas demandas são, naturalmente, muito bem interpretadas e realizadas pelos empreendedores capitalistas. Pois, como argumenta Jevons (W. Stanley Jevons foi um dos pioneiros do que foi nomeado posteriormente como a "revolução marginalista" ou "revolução subjetiva"(grifo meu)), se era verdade que o "valor depende inteiramente do último grau de utilidade" – proposição compartilhada de alguma forma por todas as variantes da "teoria da utilidade marginal" -, a própria racionalidade recomendaria então que todas as reivindicações dos trabalhadores deveriam ser avaliadas em termos da demanda do comprador ou consumidor e em subordinação a ela,

indiretamente) a crença de que basta mobilizar celebridades e influencers em torno da mudança de um padrão alimentar centrado em proteínas animais para reverter a crise climática planetária e cessar os impactos destrutivos da pecuária intensiva industrial sobre a natureza e a saúde humana, ou seja, as contradições do sistema de distribuição e produção sob o domínio das corporações transnacionais seriam resolvíveis pelo apelo às escolhas racionais do consumidor. E ainda, o maior impulsionamento da demanda por produtos de origem vegetal induziria a adoção de práticas justas e sustentáveis por todo o sistema produtivo, bastando para isso que os consumidores fossem persuadidos acerca dos benefícios do estilo de vida vegano.

No tocante às iniciativas das entidades não governamentais da sociedade civil, como a Veganuary, a despeito do mencionado entrelaçamento corporativo da associação, as manifestações dos artistas e outros membros da organização em favor da causa no plano da indústria cultural não derivam de uma motivação estreita do lucro ou de um patrocínio em forma de verbas publicitárias, com o fim de modular a opinião pública pela via do financiamento. Os representantes do segmento artístico ou jornalístico do veganismo gozam de uma autonomia relativa em relação aos interesses materiais da fração de classe representada pelas transnacionais e startups

---

eliminando assim a possibilidade de contestar a determinação estrutural do sistema em termos de classes inclinadas à luta" (Ibidem, p. 146). Assim, em linha com a ortodoxia neoclássica, caberia aos novos empreendedores do setor de substitutos da carne capitalizar sobre as demandas por um estilo de vida sustentável e benéfico ao planeta. Independentemente dos efeitos positivos que a redução do consumo de carne pode representar à sustentabilidade climática e planetária, no plano ideológico há uma nítida tendência de incorporação de um movimento político potencialmente disruptivo às determinações materiais do sistema agroalimentar estabelecido – centrado no cultivo em larga escala de commodities agrícolas, na pecuária intensiva e em formulações alimentícias ultraprocessadas – aos parâmetros estruturais monopolistas e expansivos de reprodução do capital. Naturalmente, a pretensão de anular os antagonismos inerentes à produção por meio da promoção de um consumo racional não é invenção da indústria cultural, mas constitui um dispositivo ideológico mobilizado de forma adequada aos propósitos de expansão do círculo do consumo por meio do desenvolvimento de nichos de mercado de substitutos da carne. Evidentemente, a demanda por alimentos de origem vegetal está longe de um mero desabrochar de consciência dos consumidores, mas está submetida igualmente à indução por parte do aparato de marketing da indústria cultural, que pretende sedimentar na cultura alimentar (desempenhando um papel auxiliar no estabelecimento de um novo nicho de mercado) a necessidade por formulações alimentícias ultraprocessadas livres de componentes proteicos animais. Finalmente, é válido ressaltar que não se trata de uma indução propulsora do consumo unilateral, facilmente compreensível a partir das motivações e intenções das personificações do capital. Há uma capitalização desenvolvida a partir de necessidades realmente existentes (por exemplo, por substitutos da carne que demandam menor tempo de preparo frente a ampla extensão da jornada de trabalho ou mesmo para fazer frente ao maior escrutínio público dos alimentos de origem animal) articulada a um movimento ideológico indutor da expansão do consumo, expressas nas mais variadas manifestações de marketing da indústria cultural (Ver a esse propósito a discussão de Mandel acerca da distinção entre a "compulsão de manipulação social indireta" e a "compulsão econômica direta, sintetizada na página 42 da presente dissertação).

do setor alimentício. O que os torna representantes do projeto hegemônico destas é, como exprime Castelo (2013) em outro contexto, “a ideologia produzida, seus horizontes intelectuais e os encaminhamentos políticos e efeitos sociais que daí derivam” (Ibidem, p.258), ou o fato de que são impelidos, teoricamente, “para os mesmos problemas e soluções para os quais o interesse material e a posição social impelem”[90], na prática, os interesses corporativos das transnacionais. “Eles não sabem disso, mas o fazem[91]”, o que exprime não uma cegueira em relação às próprias intenções, mas a forma social necessária de aparição das manifestações da causa vegana sob os parâmetros estruturais produtivos e distributivos do capital, orientado ideologicamente para a transformação de causas políticas em nichos de consumo, subsumidos ao imperativo da autoexpansão do valor de troca e da multiplicação da riqueza material. Desse modo, mesmo que a iniciativa endossada por Xuxa e outros artistas não derive de escusos laços financeiros, o veganismo é alçado à categoria de “estilo de vida” a ser adotado dentro dos limites da mesma configuração monopolista da pecuária intensiva à qual a causa vegana se opõe inicialmente.

Em relação à indústria dos substitutos da carne, como mencionado acima, corporações bem estabelecidas mundialmente na produção de alimentos de origem animal investem pesadamente no novo nicho de mercado. Em 2019, a brasileira Seara, pertencente ao grupo JBS, uma das maiores empresas de carne bovina do mundo, lançou um hambúrguer 100 % vegetal, feito à base de soja, propagandeado como um produto com “incrível textura e sabor de carne”. Uma das ações da campanha de divulgação da nova linha contou com a participação da atriz brasileira Paola Oliveira. No vídeo, Oliveira, que se diz vegana há alguns anos, aparece provando o hambúrguer vegetal da marca com grande entusiasmo, após compartilhar com a audiência que sente falta de comer hambúrgueres à base de carne.

[90] Passagem extraída da obra “O 18 Brumário de Luís Bonaparte” (MARX, p.59).
[91] Referência à passagem da Obra O Capital extraída da página 208 (MARX, 2013).

Peça publicitária protagonizada pela atriz brasileira Paola Oliveira para o lançamento da linha de hamburguer vegetal da marca Seara. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=8l8BAUyhR-c

No mesmo ano, após o lançamento do hamburguer, a marca anunciou o lançamento de uma linha de produtos 100% vegetais, a *Incrível Seara*. A marca se utilizou de uma ampla estratégia de divulgação tanto na forma de anúncios para a Tv, quanto a partir da realização de eventos e parcerias com artistas e influenciadores. Uma das ações consistiu na realização de um evento de lançamento que reuniu personalidades como Maisa Silva, Giovanna Ewbank e Bruno Gagliasso, embaixadores da marca. Também participaram do evento diversos influenciadores parceiros da empresa como Gusta Stockler, Mateus Verdelho e Shantal Abreu. No evento, os artistas, que declararam publicamente adotar dietas vegetarianas ou veganas, endossaram os produtos da marca, dividiram o palco com os membros da empresa associados ao lançamento da nova linha, provaram itens da linha vegetal e posaram para fotos vestidos em cores verdes.

Uma outra campanha de lançamento da nova linha da marca, dessa vez sediada na internet, articulada em torno da #segundaincrível, foi integrada por Silva, Gagliasso, Ewbank e por cerca de 40 influenciadores digitais, que receberam uma geladeira com produtos a fim de produzirem conteúdos nas redes sociais com o

propósito de engajar os consumidores[92] e “ajudar a endossar a superioridade de sabor e ineditismo que a nova linha disponibiliza como opções de alimentação[93]”. Além disso, a ação também contou com a realização de um almoço vegetariano no reality show Big Brother Brasil, composto pela linha de produtos vegetarianos da marca.

Evento de lançamento da linha incrível seara que contou. Fonte: https://www.ofuxico.com.br/galerias/bruno-gagliasso-giovanna-ewbank-e-maisa-brilham-em-evento/

---

[92] Seara leva linha Incrível ao BBB 20 e aos lares brasileiros. Revista eletrônica Meio&Mensagem. Publicado em 21 fev. 2020.
Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/wmccann-leva-incrivel-seara-ao-bbb20-e-aos-lares-brasileiros Acesso em: 24/03/2023

[93] Seara alimentos lança linha incrível: dá para ser igual sendo diferente. Site eletrônico JBS. Comunicação. Disponível em: http://jbs-institucional.adttemp.com.br/imprensa/releases/seara-alimentos-lanca-linha-incrivel-da-para-ser-igual-sendo-diferente/ Acesso em: 24/03/2023

Almoço com a linha incrível Seara realizado para os participantes do BBB 20. Fonte: https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/wmccann-leva-incrivel-seara-ao-bbb20-e-aos-lares-brasileiros

Conforme o portal da transnacional JBS, detentora da marca, o lançamento da nova linha também marca o início de uma parceria com um laboratório de pesquisas, o Incrível Lab, totalmente focado em proteína vegetal. Ainda conforme a corporação, o laboratório se encarrega tanto de inovações em termos de ingredientes e composição dos produtos, como ilustra a utilização da Biomolécula i [94], quanto a identificação e antecipação das tendências mundiais de consumo. Integrado por membros de diversas especialidades e com uma parceria com o Google, o laboratório captura dados sobre os consumidores (como buscas pelos termos vegetarianismo, veganismo, flexitarianismo e por receitas, restaurantes e produtos de origem vegetal) com projetos de lançamentos de novos produtos feitos à base de proteínas vegetais[95]. Ainda segundo o conglomerado de carnes, conforme os dados internos do google, as buscas sobre proteína vegetal cresceram 150% nos últimos quatro anos. A articulação com algoritmos de busca e a parceria com laboratórios integrados por múltiplos especialistas denota o amplo refinamento da marca na captação e na indução das tendências de consumo.

[94] Segundo consta no portal da empresa, a Biomolécula i é um composto desenvolvido com moléculas e elementos naturais, "que permite o estímulo dos receptores gustativos e olfativos", de forma a estimular o aumento da salivação e deixar as papilas gustativas livres para a captação e percepção dos sabores (Ibidem).
[95] Ibidem.

Em linha com a argumentação apresentada no início da presente seção, o que à primeira vista figura como elemento antagônico ao sistema alimentar estabelecido – centrado em commodities agrícolas e na pecuária intensiva – e como suposta via de superação das contradições derivadas da crise climática planetária, é incorporado a um ramo de mercado pertencente ao mesmo sistema produtivo e distributivo das transnacionais frigoríficas. A categoria do veganismo como estilo de vida, sob o disfarce do interesse ecológico universal, é mobilizada permanentemente nas representações da indústria cultural, a despeito das eventuais boas intenções dos artistas envolvidos com a causa, a fim de neutralizar o potencial disruptivo que a implementação de um sistema alimentar assentado sobre outros parâmetros representaria à hegemonia das transnacionais do setor alimentício.

6.5 SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Empresas transnacionais de todos os setores buscam se posicionar de modo favorável junto ao público consumidor e aos investidores no âmbito do capitalismo financeirizado através de múltiplos mecanismos corporativos, os quais incluem doações a comunidades alardeadas de forma vigorosa nos principais canais de comunicação, a confecção de “produtos verdes” e “ecologicamente corretos”, isto é, que evocam através de imagens estampadas em embalagens a ideia de responsabilidade socioambiental, a exibição em forma de marketing da adição de vitaminas, fibras e minerais aos produtos bem como suas propriedades nutricionais benéficas à saúde. Além disso, há uma busca, ainda que cosmética, por adequar as práticas da corporação aos índices de sustentabilidade empresarial avaliados pelo mercado financeiro, que compõem um dos critérios que balizam as decisões de investimento em uma dada empresa[96]. Não por acaso, nos últimos anos tem vindo à tona com cada vez mais frequência nos relatórios corporativos de diversas empresas,

[96] Ver por exemplo a carteira do índice de sustentabilidade empresarial ISE B3 da bolsa de valores brasileira, que seleciona, a partir de um questionário respondido pelas empresas, aquelas que são referência em sustentabilidade e responsabilidade social. De acordo com o site oficial da instituição, o índice tem como objetivo “apoiar os investidores na tomada de decisão” e “induzir as empresas a adotarem melhores práticas de sustentabilidade” (**ISEB3**. O que é o ISE B3. Disponível em: http://www.iseb3.com.br/o-que-e-o-ise Acesso em 04/04/2023).

as iniciativas ESG[97], sigla em inglês que designa as melhores práticas ambientais, sociais e de governança, de forma a embasar diversos índices avaliativos das empresas do mercado financeiro no tocante aos impactos sociais e ambientais[98]. Há, inequivocamente, uma preocupação em posicionar as empresas como vias de superação de dois eixos problemáticos, propulsores de antagonismos, que estruturam a economia no modo de produção capitalista, a exploração ilimitada dos recursos naturais do planeta e da força de trabalho humana, que constitui a base da mais-valia.

Nesse aspecto, a função precípua da ideologia da indústria cultural, é criar uma atmosfera cultural que atenue os antagonismos engendrados no plano da produção, de forma a converter os impactos negativos sobre o trabalho e a destruição ilimitada dos recursos naturais em cifras mercadológicas de sustentabilidade e responsabilidade social, em consonância com a atmosfera das relações públicas capitalistas, centradas fundamentalmente na atividade econômica expansiva e extratora de mais-valia. Nesse sentido, não é surpreendente que as crises climáticas, econômicas e humanitárias, que emergem de forma cíclica ao longo do desenvolvimento capitalista, desemboquem em antagonismos que arranham ou coloquem em xeque a legitimidade das empresas transnacionais. Como um setor altamente condicionado às flutuações tanto de caráter financeiro quanto geográficos de suprimento de commodities agrícolas, as empresas transnacionais de alimentos ultraprocessados criam mecanismos e categorias em âmbito cultural e ideológico a fim de amortecer estes impactos e superar as crises que permanecem sempre à espreita, a desafiar a manutenção da expansão e das margens de lucro corporativas. Em linha com o modus operandi da indústria cultural, as formas de legitimação do sistema alimentar agroindustrial em vigor não se traduzem apenas na busca desenfreada e imediata do lucro encarnada por mentalidades perversas e ambiciosas, que colocam o dinheiro acima de toda e qualquer necessidade humana, mas de um processo objetivo e mediado do qual mesmo o capitalista individual não se desembaraça facilmente[99]. Por fim, também é válido ressaltar, que a produção de

---

[97] E, de Environmental; S, de Social e G, de Governance. A sigla também aparece como ASG, versão traduzida, nos relatórios corporativos de sustentabilidade.

[98] S&P Dow Jones Indices. Disponível em:< https://www.spglobal.com/spdji/pt/index-family/esg/core-esg/#overview> Acesso em: 04/04/2023

[99] Como argumenta Mészáros no tocante a incontrolabilidade do sistema do capital (2011): “ Não pode haver espaço para intenções operacionais conscientemente executadas – ou seja, realmente

categorias e aparatos conceituais que legitimam objetivamente o sistema alimentar bem como a fase atual do modo de produção capitalista, não são necessariamente elaboradas por encomenda ou por personalidades pagas por uma dada empresa, mas o chão social, a necessidade de legitimação, engendra, como expressão das relações de produção materiais, indivíduos cujo horizonte político-intelectual é condicionado pelo horizonte ideológico das frações da classe burguesa dominante. Desse modo, ocorre que as categorias produzidas para legitimar a hegemonia das corporações transnacionais de alimentos são incorporadas, por vezes de forma inconsciente, até mesmo por entidades, movimentos sociais e organizações que travam genuinamente uma luta emancipatória. Em minha leitura, portanto, não se trata simplesmente de um mero "sequestro" ou de uma "captura" dos objetivos originais expressos no legado emancipatório dos movimentos que atuam em favor das causas ambientais pelas corporações, mas também e sobretudo, de uma incorporação de categorias e aparatos conceituais elaboradas como se fossem universais, mas que expressam o interesse de classe burguês.

A compreensão da dimensão ideológica dos fenômenos analisados a seguir não se resume a um mero desmascaramento das intenções corporativas obscuras, mas da forma concreta pela qual as corporações buscam estruturar a consciência e a percepção do público consumidor, circunscrevê-las em linhas mercadológicas e neutralizar as formas de oposição dos movimentos contra a exploração ilimitada dos recursos naturais e da força de trabalho humana.

É altamente ilustrativo da linha argumentativa exposta no parágrafo acima, que a carteira do índice de sustentabilidade (ISE B3)[100] da bolsa de valores brasileira, que seleciona as empresas consideradas como referência no "compromisso com a

autônomas – no quadro de referências estrutural do capital, porque os imperativos e as exigências rigorosamente instrumentais do sistema como um todo devem ser impostos e internalizados pelas personificações do capital como "suas intenções" e "suas motivações". Qualquer tentativa de afastamento da necessária instrumentalidade resulta em intenções frustradas e nulificadas, ou seja, inteiramente quixotescas" (Ibidem, p. 140). Ou ainda, conforme formula Marx no volume 1 de O Capital (ano): "O capitalista só é respeitável como personificação do capital. Como tal, ele partilha com o entesourador o impulso absoluto de enriquecimento. Mas o que neste aparece como mania individual, no capitalista é efeito do mecanismo social, no qual ele não é mais que uma engrenagem. Além disso, o desenvolvimento da produção capitalista converte em necessidade o aumento progressivo do capital investido numa empresa industrial, como leis coercitivas externas, as leis imanentes do modo de produção capitalista. Obriga-o a ampliar continuamente seu capital a fim de conservá-lo, e ele não pode ampliá-lo senão por meio da acumulação progressiva" (Ibidem, 2017, p.813).

[100] Ver nota 86.

sustentabilidade", "apoia a tomada de decisão dos investidores" e supostamente "induz as empresas a adotarem melhores práticas", segundo informa o site oficial da instituição, tenha como uma de suas integrantes uma indústria de ultraprocessados envolvida em mais de três mil processos trabalhistas: a M. Dias Branco (MELO, 2022, O joio e o trigo). Representativa das tendências monopolizantes que ganham impulso no setor de produção de alimentos no Brasil a partir dos anos 90, a empresa, especializada na produção de biscoitos e massas, comprou e incorporou outras conhecidas marcas nos mercados do país: Adria, Piraquê, Vitarella, Estrela, Treloso, Richester, Latinex e Fit Food. Assim, há uma gigantesca variedade de produtos em seu portfólio, sendo que apenas no período entre 2019 e 2021 foram lançados 243 novos itens (MELO, 2022, O joio e o trigo). Atualmente a empresa lidera a produção de biscoitos e massas no país, tendo obtido, apenas em 2021, uma receita líquida de quase 8 bilhões (Ibidem, 2022).

A classificação do índice não traduz unicamente uma ferramenta para orientar as movimentações no mercado financeiro, mas exerce uma influência na opinião pública como um todo através do marketing corporativo em torno das realizações "sustentáveis" e "ecologicamente corretas da empresa". Também é válido ressaltar, como atesta a ampla divulgação de ações de solidariedade das indústrias de ultraprocessados durante a pandemia de covid-19, que o marketing corporativo dispõe de extenso acesso aos canais de divulgação televisivos e digitais da mídia corporativa. De praxe, os processos trabalhistas, as toneladas de embalagens e resíduos descartados e acumulados em forma de montanhas de lixo que ameaçam o ecossistema e a saúde humana são convenientemente omitidos das empreitadas "sustentáveis" apresentadas em forma de "Agendas de sustentabilidade" e campanhas de marketing. Na ocasião da estreia da M. Dias Branco na carteira do ISE B3, conforme consta na cuidadosa investigação desenvolvida pelo mesmo artigo, a empresa lançou a seguinte afirmação em um de seus relatórios: "Desde 2013, adotamos uma Agenda de Sustentabilidade, impulsionando práticas sustentáveis em toda a cadeia de valor da nossa empresa. Como fruto desta jornada de mais de oito anos de avanços, destacamos a inclusão da M. Dias Branco na 16 carteira do ISE" (MELO, 2022, O joio e o trigo). Mesmo uma análise grosseira dos resultados apresentados pelos relatórios produzidos pela própria empresa (diga-se de passagem,

sem um organismo independente de averiguação da veracidade dos indicadores e das informações produzidas), que a alçaram ao patamar de empreendimentos sustentáveis, já indicam falhas grotescas das metas estipuladas pela agenda, como consta na tabela reproduzida abaixo, que compara os indicadores e as categorias dos anos de 2015 e 2020:

Eixo	2015	2020
Nutrição e saudabilidade Indicador: Adição de micronutrientes como vitaminas, fibras e minerais nas receitas.	31,5% dos produtos com micronutrientes adicionados.	26,2% de produtos com micronutrientes adicionados.
Embalagens Indicador: Redução no consumo de embalagens plásticas flexíveis.	Redução em 159 toneladas - 0,001% do total utilizado no ano.	Redução de 124,8 toneladas - 0,0007% do total utilizado no ano.
Resíduos Indicador: Índice de reciclagem.	59,9%	57,5%
Água e efluentes Indicador: Índice de reuso de água.	16,4%	15,1%
Investimento social e comunidades Indicador: Doação de alimentos.	63 entidades receberam o equivalente a R$696 mil em alimentos (produtos da Companhia).	159 instituições receberam o equivalente a R$17,3 milhões em alimentos (não fica explícito se são produtos da Companhia ou não).
Transparência e diálogo Indicador: Taxas de frequência e de gravidade dos acidentes de trabalho.	Taxa de frequência de acidentes de trabalho: 1,24. Taxa de gravidade dos acidentes: 18,47.	Taxa de frequência de acidentes de trabalho: 0,72. Taxa de gravidade dos acidentes: 76,72.

Comparativo dos eixos de sustentabilidade registrados pelo grupo M. Dias Branco dos anos 2015 e 2020. Fonte: https://ojoioeotrigo.com.br/2022/12/empresa-com-tres-mil-processos-trabalhistas-integra-indice-de-sustentabilidade-da-bolsa-de-valores/

Na segunda coluna, verifica-se uma redução em 159 toneladas no consumo de embalagens plásticas flexíveis no ano de 2015, o que equivale ao ínfimo percentual de 0, 001% do total de embalagens utilizadas naquele ano. Já em 2020, o percentual de redução é ainda menor, 0,0007% do total utilizado naquele ano, o que indica uma regressão das metas da empresa, embora ela continue a figurar na carteira do índice no ano de 2023. A “Agenda estratégica de sustentabilidade”, ainda segundo a investigação de Melo (2022) da empresa foi criada um ano após explosão em uma de suas fábricas de gordura e margarina localizadas no Estado do Ceará (CE) (MPT, 2012). O acidente ocorrido em 2012 matou quatro trabalhadores e deixou outros quatro gravemente feridos se espalhou pelos jornais nordestinos. Um relatório de Análise de Acidente do Trabalho Fatal, produzido pela Superintendência Regional do Trabalho e Emprego (SRTE) identificou diversas infrações na ocasião da explosão, como horas de trabalho excedentes e violação dos dias de descanso obrigatórios entre um dia de descanso e outro. Nos anos seguintes, mesmo após a decisão judicial que reconhece a culpa da empresa e o descumprimento das normas de segurança e medicina do trabalho, “visando maior produtividade em detrimento da saúde e da vida dos trabalhadores” as infrações trabalhistas, tal como identificado pelo periódico O Joio e o trigo referenciado acima, continuaram a se multiplicar.

Trabalho executado em ambiente insalubre e periculoso, sem pagamento de valor adicional, horas de trabalho excedente e falta de controle da jornada de trabalho, tentativas de se esquivar das responsabilidades com a saúde e a segurança de trabalhadores terceirizados e registro inadequado de funções expressas no regime de contratação a fim de pagar salários menores, como atesta o exemplo de um funcionário que exercia a função de mecânico, mas havia sido contratado como auxiliar de mecânico (MELO, 2022, O joio e o trigo). De acordo com o processo[101], a função de auxiliar de mecânico tem um salário equivalente à R$ 1.390, enquanto um mecânico recebe 2.300, o que traduz uma violação descarada e não casual dos

[101] FORTALEZA. 16ª Vara do Trabalho de Fortaleza. Execução n. 2f240e6. FRANCISCO ERIVANDO CORREIA DA SILVA versus M DIAS BRANCO S.A. INDUSTRIA E COMERCIO DE ALIMENTOS. Fortaleza, 04 de outubro de 2022. Consulta Processual. Disponível em: https://regrasparatcc.com.br/formatacao/como-referenciar-e-citar-jurisprudencia-no-tcc/ Acesso em 04/04/2023

direitos trabalhistas. É digno de nota, que o mencionado relatório de sustentabilidade do grupo M. Dias Branco, datado do ano de 2014, no qual consta a "Agenda Estratégica de Sustentabilidade", foi lançado em meio aos confrontos da empresa com o Ministério Público do Trabalho no tribunal.

Assim, pode-se argumentar, que os resultados maquiados expressos nos relatórios, que atuam como instâncias de marketing, tem como meta contornar e criar mecanismos de prevenção de eventuais crises com a solidificação de uma imagem de empresa "ambientalmente e socialmente responsável", de forma a criar categorias e aparatos conceituais opostos à superexploração do trabalho e dos recursos naturais. A importância deste fenômeno pode ser constada na criação e de setores e contratação de consultorias específicas pelas estruturas organizativas e de comando das empresas transnacionais direcionadas à pesquisa e produção de dados em sustentabilidade e responsabilidade socioambiental. Ao mesmo tempo, as rubricas associadas à "sustentabilidade", conforme consta no relatório de 2014, abrange os potenciais riscos no acesso aos insumos agrícolas e "pressões ambientais nos mercados fornecedores" bem como o estabelecimento de "investimento social alinhado ao negócio", considerando os territórios de influência da empresa"[102]. Nesse aspecto, entre as metas estipuladas pela empresa em sua "Agenda Estratégica", elencadas para implementação até o ano de 2019, constam os seguintes indicadores: nutrição e saudabilidade, embalagens, resíduos, águas e afluentes, energia e emissões, investimento social e comunidades, transparência e diálogo e insumos. As metas são definidas de forma vaga e abstrata, na forma de "direcionadores" e "linhas de ação" que projetam uma redução nos níveis de sódio, gorduras trans e açúcar; investimento social e apoio a causas socialmente relevantes, divulgação de informações claras e precisas sobre os seus produtos, ecoeficiência associada à redução de matérias-primas e insumos, aumento das taxas de reaproveitamento de embalagens pós-consumo e redução do uso de combustíveis fósseis.

Embora a produção de relatórios de sustentabilidade seja uma prática cada vez mais popular entre corporações alimentícias e empresas de outros setores, é válido ressaltar que não há uma política de Estado que os regule, ou seja, o que

[102] RELATÓRIO ANNUAL 2014. M. Dias Branco S.A. Ind. E Com. de Alimentos. Disponível em: https://mdiasbranco.com.br/relatorio-anual-integrado/ Acesso em 04/04/2023

poderia ser uma fonte de monitoramento e escrutínio público é transformado em uma modalidade de marketing das empresas (AMARAL, 2021, O joio e o trigo). Nesse aspecto, conforme indica Amaral (2021), de acordo com uma análise elaborada por meio de uma parceria entre o Instituto Brasileiro dos auditores independentes (Ibracon) e a PwC Brasil, uma outra rede de serviços de auditoria e consultoria, do total das empresas que integram o índice Bovespa, 42% publicam relatórios de sustentabilidade. Do total de relatórios publicados, 43% não foi verificado ou assegurados por nenhuma instituição de auditoria ou assessoria independentes (Ibidem, 2021). Não obstante, as informações extraídas dos relatórios são reconhecidas e consideradas verídicas por instituições com influência política e econômica em âmbito mundial, como atestam os índices de sustentabilidade da Bolsa de valores.

Em outro caso emblemático, em 2017 a multinacional Nestlé foi indicada como "líder em sustentabilidade no setor de alimentos e bebidas" pelo índice Dow Jones de sustentabilidade, o qual integra a Bolsa de Valores de Nova Iorque), conforme consta no site da empresa [103]. O que confirma o caráter problemático dos fatores que determinam o ranking da instituição, uma vez que a multinacional suíça figura como uma das maiores responsáveis pela poluição por plástico no planeta, conforme constata a edição de 2021 do relatório anual "Break free from plastic", elaborado por uma coalizão mundial composta por mais de 11 mil organizações formadas com a meta de redução do uso de plástico no planeta[104]. O relatório da coalizão aponta a Nestlé como a terceira maior poluidora mundial, logo atrás da Coca-Cola (primeiro lugar) e da Pepsico (segundo lugar), as quais também se colocam como empresas ecológicas e ambientalmente responsáveis, conforme é possível averiguar nas várias edições de seus relatórios de sustentabilidade e divulgação junto à mídia corporativa. Resta decifrar como uma das corporações apontadas como uma das maiores poluidoras por plástico do planeta atingirá a meta de "reciclar o equivalente a todo o

[103] First in food: Nestlé tops category in Dow Jones Sustainability Index. Site eletrônico Nestlé. Publicado em 8. Sep. 2017. Disponível: https://www.nestle.com/media/news/nestle-tops-2017-dow-jones-sustainability-index

[104] BREAK FREE FROM PLASTIC. Branded Audit Report 2021 – Holding corporations accountable for the plastic & climate crisis. 2021. Disponível em: < https://brandaudit.breakfreefromplastic.org/brand-audit-2021/> Acesso em 25/02/2023

plástico utilizado em seus produtos anualmente", como declara em sua conta do Instagram[105].

Fonte: https://www.instagram.com/nestle_br/

Uma consulta rápida ao site ou às redes sociais de outras corporações de alimentos implicadas no relatório, como a Danone, a Mondelez International, o McDonald's, o Burger King e a Coca-cola, revelará metas de sustentabilidade muito semelhantes, mais ou menos ambiciosas, com rubricas dedicadas exclusivamente à questão da sustentabilidade e da responsabilidade social. A Danone, por exemplo, anunciou em 2020 que reduziria pela metade a quantidade de embalagens não recicláveis de sua produção de águas engarrafadas (AMARAL, 2021), a Coca-cola anunciou que começou a produzir garrafas PET com plásticos retirados do oceano para embalar alimentos e bebidas[106] (Mariotti, 2019, Consumidor Moderno) além de ter estabelecido a meta de coletar e reciclar 100% das embalagens que chegam ao mercado mundial até 2030 (MELO&IWASAWA, 2021, O joio e o trigo); na mesma toada, o McDonald's afirmou ter banido o uso de canudos plásticos em suas lojas na Irlanda e no Reino Unido (Ibidem, 2022) e a redução de 48% na quantidade de plásticos utilizados nos últimos 4 anos[107].

No entanto, embora divulguem dados que apontam para a redução do uso de embalagens plásticas, as empresas geralmente não divulgam os números totais de

[105] Disponível em: https://www.instagram.com/nestle_br/

[106] MARIOTTI, J. 13 iniciativas de grandes empresas na luta contra o uso de plástico. Site eletrônico Consumidor Moderno. Publicado em 24. Out. 2019. Disponível em: https://www.consumidormoderno.com.br/2019/10/24/13-iniciativas-de-grandes-empresas-na-luta-contra-o-uso-de-plastico/ Acesso em: 26/02/2023

[107] Receta del futuro - Arcos Dourados. 2023. Disponível em: < https://recetadelfuturo.com/ >

embalagens que colocam no mercado, o que torna difícil averiguar o impacto efetivo das medidas e das metas declaradas. As estimativas do total produção de embalagens plásticas e de dejetos fica em grande parte a cargo de associações independentes. Os dados sintetizados a seguir nos permite vislumbrar a disparidade abissal entre as medidas e as metas anunciadas pelas corporações e as práticas produtivas atuais. Conforme o Atlas do Plástico (2020), uma publicação de uma organização política sem fins lucrativos, a fundação Heinrich Böll, o Brasil é o quarto país que mais produz materiais plásticos no mundo, considerado um dos lixos mais nocivos ao ecossistema do planeta (Heinrich Böll, 2020). Segundo o Atlas, a quantidade de plástico produzida anualmente é de 11 milhões de toneladas, considerando todos os setores de bens e serviços. Por outro lado, o volume reciclado não atinge nem 150 mil toneladas, o que equivale a menos de 2% do total (IBIDEM, 2020). Segundo as estimativas do Atlas, a nível mundial, a Coca-Cola é responsável pela produção de três milhões de toneladas de embalagens plásticas ao ano, o que equivale a 160 mil garrafas descartáveis produzidas por minuto.

Como indicado anteriormente, as corporações transnacionais do setor alimentícios lideram o ranking da poluição por plásticos no planeta entre as indústrias de bens e serviços. Em seguida à Coca-Cola, a Nestlé aparece em segundo lugar na lista, com uma produção anual de 1,7 milhões de toneladas ao ano. Logo em seguida, estão a Danone e a Unilever, com uma produção de 750 mil e 610 mil toneladas, respectivamente. Também é muito significativo, que as mesmas corporações que propalam a “sustentabilidade” e a “responsabilidade social” na mídia corporativa e em seus próprios relatórios, atuam energicamente para minar medidas legislativas que buscam atenuar a crise dos resíduos, sobretudo de plásticos, como descreve o relatório “Talking Trash” ().

Diante da “crise dos plásticos”, as corporações focam predominantemente, por oposição a qualquer medida que interfira diretamente em suas práticas produtivas e distributivas, em metas de reciclagem permanentemente adiadas como solução às toneladas de dejetos simplesmente despejados em aterros. Como aponta o relatório, no país que lidera a geração de dejetos, formados em grande medida por embalagens plásticas, os Estados Unidos, nas últimas décadas a indústria de plásticos do país aumentou de forma massiva o suprimento de “plásticos de uso único” (single-use

plastics), o que teve como efeito seu barateamento e utilização generalizada pela indústria processadora de alimentos. Como consequência, o país produz uma média de três vezes mais lixo do que a média dos países globais e recicla menos quando comparado a outros países de renda alta[108] (TALKING TRASH, p.83). Companhias de bebidas como a Coca-Cola e a Pepsico, por meio de associações representativas como a "American Beverage Association" (ABA) e a International Bottled Water Association (IBWA) atuaram energicamente na oposição de medidas legislativas voltadas para o aumento dos níveis de reciclagem em diversos Estados Estadunidenses[109].

No cenário sociopolítico atual, pode-se afirmar sem exagero que o processo de produção de alimentos é também uma máquina de produção de lixos e resíduos, sem que os responsáveis (que figuram com frequência entre os detentores das maiores fortunas do país e do mundo) por esse processo se comprometam seriamente (ou minimamente) com o manejo ambientalmente adequado e com a implantação de processos produtivos menos ecologicamente destrutivos. Nesse aspecto, conforme os enunciados de Mészáros: (...) a medida do progresso do capitalismo "avançado" tornou-se a eficácia com que o desperdício pode ser gerado e dissipado em escala monumental (MÉSZÁROS, 2011, p. 635). Para o autor, o desperdício não constitui um efeito colateral ou uma dificuldade temporária prontamente resolvível pela aplicação de medidas paliativas, mas uma tendência intrínseca às práticas produtivas e distributivas orientadas para o acúmulo e a expansão. Afirmação que assume uma dimensão ainda mais grave e destrutiva, diante da recente constatação de que alguns dos impactos da crise climática atingiram proporções irreversíveis, conforme recente publicação do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC)[110].

Ainda no que concerne ao marketing das premiações, também é digno de nota que em 2014, o McDonald's concedeu 7 premiações por sustentabilidade à Cargill,

---

[108] CHANGING MARKETS FOUNDATION. Talking trash: the corporate playbook of false solutions to the plastic crisis. Publicado em set. 2020. Disponível em: < https://talking-trash.com/chapter/executive-summary/>

[109] Um exemplo expressivo são as "bottle bills" (ou "beverage container deposit laws"), que estabelecem um método de captura de latas e garrafas em depósitos destinados a reciclagem por meio do estabelecimento de um fundo, (container deposit laws"), equivalente a uma parte do valor do produto (geralmente 5 a 10 centavos). Para uma explicação mais detalhada, consultar: Bottlebill.org.

[110] IPCC. Climate Change 2022: Impacts, adaptation and vulnerability, the working group II contribution. Publicado em 27 fev. 2022. Disponível em: https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-working-group-ii/ Acesso em: 05/03/2023

uma das maiores empresas multinacionais do agronegócio, apontada pela organização não governamental Greenpeace como uma das maiores responsáveis pelo desmatamento da floresta amazônica (AMARAL, 2021). O que denota o interesse da empresa em atrelar sua imagem a um fornecedor que adota “práticas sustentáveis”, uma vez que parte significativa dos insumos para os seus produtos, commodities como a soja e a carne, são fornecidas pela multinacional.

Mesmo quando a gravidade ou ao menos a veracidade da crise climática planetária é reconhecida pelos agentes do mercado, suas soluções apenas podem ser vislumbradas em parâmetros produtivos e distributivos compatíveis com suas estratégias de acumulação de capital. Assim, não surpreende que para o CEO da maior gestora de fundos do mundo, a BlackRock, a sustentabilidade é concebida como um fator crucial nas “decisões que afetam a alocação de capital” e desencadeador de uma “maior circulação de dinheiro”. Em uma carta direcionada aos CEOs do grupo, Larry Fink (CEO da gestora de fundos) sintetiza o que caracteriza a conduta do mercado financeiro quanto à sustentabilidade:

> Não é justiça social. É capitalismo conduzido por relacionamentos mutuamente benéficos entre você e os funcionários, clientes, fornecedores e comunidades nas quais sua empresa depende para prosperar. Nós nos concentramos em sustentabilidade não porque somos ambientalistas, mas porque somos capitalistas e fiduciários para nossos clientes (KING, 2022).[111].

Assim, evidentemente não são preocupações genuinamente ecológicas ou ímpetos de responsabilidade voluntários o que faz com que as corporações de múltiplos setores direcionam ações e estratégias de comunicação a um “futuro sustentável” e para “inovações que aceleram a transição a um mundo de emissão zero”.

Nesse aspecto, diante das proporções cada vez mais iminentemente catastróficas da crise climática, não é nada surpreendente que, a despeito das suas mais escandalosas evidências, as práticas produtivas e redistributivas das corporações solapem deliberadamente a realização destas supostas soluções sustentáveis. Como pode-se depreender das situações concretas descritas e

[111] Carta de Larry Fink aos CEOs 2022: O Poder do capitalismo. Site eletrônico Blackrock, 2022 Disponível em: < https://www.blackrock.com/br/2022-larry-fink-ceo-letter>

analisadas nos parágrafos precedentes, a fala de Fink não representa um vislumbre isolado de um magnata do mercado financeiro, mas a forma objetiva pela qual as corporações transnacionais atuam estrategicamente no que concerne ao "gerenciamento da crise climática" e às questões ambientais no capitalismo financeirizado. Nesse ponto, também é extremamente significativo mencionar que a BlackRock é acionista de transnacionais do setor alimentício, como a Coca-Cola, Walmart, JBS, Marfrig, Kellog's e AMBEV, conglomerado mais conhecido no mercado brasileiro como fabricante de cervejas, mas cujo catálogo de marcas inclui a Sukita, a Guaraná antártica e a Do Bem (MELO, 2022)[112]. Ou seja, capitaneada pelo mercado financeiro e por corporações altamente oligopolizadas, a sustentabilidade, orginalmente associada a ideia de conciliar crescimento e exploração "responsável" dos recursos naturais, o que implica necessariamente algum grau de limitação das práticas produtivas e distributivas (limitação concebida inversamente como oportunidade de crescimento e "circulação de mais dinheiro" nas racionalizações de Fink), assume indisfarçadamente a função concreta de ultrapassagem ou anulação forçada dos limites impostos pela crise climática, que ameaça impor um freio definitivo à estrutura de valorização e autorreprodução expansivas do capital. A esse respeito, como ilustra Mészáros, "A incapacidade de estabelecer limites significativos e praticamente observáveis é uma das características definidoras mais importantes dos desenvolvimentos capitalistas, com implicações de longo alcance para a viabilidade do sistema" (2011, p. 658). E continua o autor algumas linhas abaixo:

> Tal inadmissibilidade prática de limites no sistema de capital emerge do modo pelo qual a prevalência da relação produtiva anterior com o uso é alterada de maneira fundamental no curso do desenvolvimento histórico. Como resultado, útil torna-se sinônimo de vendável, pelo que o cordão umbilical que liga o modo de produção capitalista à necessidade humana direta pode ser completamente cortado, sem que se perca a aparência de ligação (IBIDEM, p.659).

[112] No Brasil a Ambev também comercializa e distribui produtos da marca Gatorade e Lipton, pertencentes ao grupo Pepsico. Embora seja comumente conhecida como Ambev, designação adotada inclusive pelo website da cervejeira, em 2004 a Ambev se fundiu com a cervejeira belga Interbrew, originando a AB InBev, a maior fabricante de cervejas do mundo. Mesmo antes da fusão, o grupo já controlava 70% do mercado brasileiro de cerveja. Jorge Paulo Lemann: self-made man por exploração. Site eletrônico O Partisano. Publicado em 3. març. 2021. Disponível em: https://outraspalavras.net/outrasmidias/jorge-paulo-lemann-self-made-man-por-exploracao/ Acesso em 01/03/2023

O que evidencia que a forma pela qual as questões ambientais vem sendo enfrentadas não deriva de caprichos de magnatas irresponsáveis ou de uma ambição desmedida (embora, em uma compreensão dialética, essas características possam estar presentes nas racionalizações individuais dos representantes diretos do mercado), mas da forma necessária pela qual o intercâmbio produtivo dos seres humanos com a natureza e entre si foram incorporados, por meio de um longo processo de desenvolvimento histórico, na estrutura estritamente quantificadora das relações de troca reificadas, próprias do que Mészáros (2011) caracteriza, a partir de Marx, como o sociometabolismo do capital. Em síntese, como consequência desse processo, o modo capitalista de produção instaura uma cisão entre os objetivos da produção e a demanda equivalente ao uso direto, isto é, o valor de uso, de modo que este último passa a estar radicalmente subordinado ao valor de troca. Sob a hegemonia e o domínio deste último, a produção assume um papel ativo/estimulador e manipulador em relação à demanda, como base crucial do desenvolvimento econômico. Isso dá origem ao que o autor designa como "taxa de utilização decrescente", que compõe o núcleo do sistema de produção de mercadorias:

> "De fato, enquanto a demanda efetiva do mesmo tipo de utilização é reproduzida com sucesso, quanto menos uma mercadoria é realmente usada e reusada (em vez de rapidamente consumida, o que é perfeitamente aceitável para o sistema), melhor é do ponto de vista do capital: já que tal subutilização torna vendável outra peça de mercadoria" (Ibidem, p. 661).

Para Mészáros (2011), essa redução na taxa de utilização real constitui o principal meio pelo qual o capital atingiu, ao longo do desenvolvimento histórico, seu nível incomensurável de desenvolvimento:

> Ou seja, em termos mais gerais, se a taxa de utilização de um determinado tipo de mercadoria pudesse ser diminuída de, digamos, 100% para 1%, mantida constante a demanda por seu uso, a multiplicação potencial do valor de troca seria correspondentemente centuplicada (isto é, assumiria a estonteante figura de 10.000%). (Ibidem, p.661).

Concretamente, uma vez que a taxa de utilização decrescente das mercadorias é inerente aos avanços realizados pela própria produtividade capitalista, as práticas perdulárias são plenamente justificadas desde que satisfaçam os critérios de eficiência em função da lucratividade da mercadoria produzida, a qual deve, em virtude da crise climática, ser aliada figurativamente à ideia de “crescimento sustentável”.

As implicações dessas determinações contraditórias se manifestam de modo agudo no âmbito da circulação de determinados conjuntos de mercadorias, cujo emprego de envoltórios plásticos de uso único assumiu um caráter quase que natural e incorrigível, uma vez que o transporte destas em porções cada vez mais personalizadas e individualizadas de alimentos (mas não somente destes) aparece indissociavelmente atrelada ao uso de embalagens plásticas. Não por acaso, o recente crescimento da modalidade de consumo por delivery, que caracteristicamente utiliza uma grande quantidade de envoltórios de uso único, está associado a um aumento estrondoso na quantidade de resíduos gerados. Como de praxe, os setores que sofrem mais pressão por alterações nas práticas produtivas e distributivas tendem a investir em campanhas de marketing como método consensual/manipulatório de condicionar a percepção pública e traduzir a contradição específica (o desperdício inerente à circulação e ao consumo de mercadorias e suas implicações destrutivas) em termos conciliatórios e compatíveis com os parâmetros estruturais de reprodução do sistema estabelecido. Assim, o aplicativo de entrega Ifood se utilizou do horário nobre de um programa da mídia corporativa de ampla divulgação junto ao público brasileiro para anunciar, através da fala carismática do apresentador do programa, “a meta de acabar com a poluição plástica de seu delivery e se tornar neutro na emissão de carbono até 2025”. De modo irônico e ao mesmo tempo representativo da altissonante retórica da sustentabilidade, entre as ações da campanha pela redução do uso de plásticos, realizou-se um almoço para três participantes no qual foram utilizadas 12 embalagens plásticas, conforme ilustra a figura abaixo.

Participante do reality show *Big Brother Brasil* Gil do Vigor em um almoço patrocinado pelo *Ifood*. Fonte: https://ojoioeotrigo.com.br/2021/05/a-montanha-de-lixo-nao-para-de-crescer-e-avanca-em-nossa-direcao/

Embora a mensagem explícita, captável na superfície do conteúdo televisivo - o problema dos resíduos gerados pelo modo de consumo - tenha o objetivo aberto de gerar conscientização junto ao público consumidor, em seu aspecto oculto ou implícito, em linha com a dinâmica da indústria cultural, induz a reconciliação com o mesmo modelo ao qual aparentemente se opõe, isto é, a circulação generalizada de mercadorias em embalagens plásticas e seu consumo sem embaraços. As camadas distintas e opostas de significados e imagens se articulam com os elementos televisivos de entretenimento a fim de dissipar a dimensão problemática dos fenômenos evocados, os quais aparecem brevemente para dar lugar (ou confundirem-se) aos (com os) desdobramentos dos conflitos encenados pelo reality show. Assim, o que se traveste de um figurino banal, em forma de logomarca e mera propaganda, que figura com frequência no curso das pausas de programas televisivos, assume um caráter fetichista, ao subsumir a consciência (ainda que limitada) de um fenômeno profundamente problemático a um universo alheio, cujo quadro de referência é pautado pelo entretenimento e por soluções pseudo-personalizadas que remetem à atmosfera do consumo e estilo de vida, facilmente traduzíveis em fórmulas como

“opções para um consumo consciente”. O que é preconizado como solução parcial para a crise ambiental nos relatórios de sustentabilidade das corporações – na forma de desideratos individualistas que apelam ao “consumidor consciente” - aparece como uma representação apologética indireta no âmbito televisivo, por meio da sobreposição de elementos pertencentes a universos sociais distintos, de forma a traduzir em estereótipos reificados as manifestações concretas que irrompem de modo cada vez mais evidente e irreprimível, das implicações destrutivas do modo de produção estabelecido. Como sustentou Adorno em outro contexto:

> “The more stereotypes become reified and rigid in the present setup of cultural industry; the less people are likely to change their preconceived ideas with the progress of their experience. Thus, people may not only lose true insight into reality, but ultimately their very capacity for life experience may be dulled by the constant wearing of blue and pink spectacles” (ADORNO, 2005, p. 229).

Por essa via, a dimensão profundamente problemática da superprodução em massa de mercadorias e da taxa de utilização decrescente é inserida em um quadro de referência positivo, mesmo que sejam brevemente reconhecidas como um problema na estrutura da trama televisiva, estes são rapidamente dissipados do horizonte de preocupações da audiência e traduzidos nos termos da indústria cultural, de modo a infundir a vida empírica e as experiências subjetivas com um senso de percepção coadunado com os interesses financeiros e corporativos estabelecidos.

Assim, como aludido no parágrafo inicial da presente seção, não se trata de um mero sequestro ou cooptação das pautas ambientais associadas às classes subalternas, embora estes elementos integrem as formas tático-estratégias de ação política das entidades de classe burguesas, mas da produção de categorias construídas como se fossem universais, com o fim de capitanear, em conformidade com os parâmetros estruturais de reprodução ampliada do capital, a condução da crise ambiental. Evidentemente, diante da força de atração e difusão dos monopólios corporativos midiáticos, é corrente a incorporação dos mesmos termos de referência e categorias às demandas e lutas políticas dos setores de oposição. Neste sentido, “Consumo consciente”, “sistemas de reciclagem”, “descarbonização da economia”, “soluções inovadoras sustentáveis”, “responsabilidade social”, como categorias que figuram nos índices avaliativos de sustentabilidade corporativa e que buscam manter

inalterado o ciclo normal da reprodução capitalista e de realização da mais-valia, de modo algum representam uma via de superação da superexploração do trabalho e dos confrontos agrários, ou mesmo da exploração desenfreada dos recursos naturais (indissociável da superexploração do trabalho). As soluções corporativas vislumbradas, por meio de um duplo movimento, visam tanto uma adequação aos parâmetros que as posicionam favoravelmente aos olhos dos investidores financeiros quanto modular a opinião pública por meio de estratégias de consenso, lançando mão dos aparelhos privados de hegemonia. Nos esquemas representativos da indústria cultural, o sujeito, tal qual o concebeu Mark Fisher à propósito do realismo capitalista, é enquadrado na posição do consumidor-espectador em oposição ao engajamento e ao envolvimento (FISHER, 2021). Como efeito dessa estrutura categorial, qualquer medida superadora concebida fora dos parâmetros institucionais da sociedade capitalista, assume um caráter de incredulidade ou fatalismo, uma vez que diante da percepção da força material e do caráter cínico e parcial das soluções corporativas, “não há alternativa”. O que é absolutamente conveniente do ponto de vista da supremacia de classe burguesa, uma vez que, ao inserir a percepção subjetiva na estrutura ficcionalizada do consumidor-espectador, a compreensão dos antagonismos sociais e o subsequente engajamento são abortados e neutralizados.

Além da M. Dias Branco, a AMBEV é outro poderoso conglomerado envolvido em uma enxurrada de processos trabalhistas que integra a carteira de sustentabilidade de 2023 da Bolsa de Valores brasileira. Os processos que a empresa enfrenta incluem abusos de toda ordem e assédio moral a funcionários que não cumprem metas. De acordo com uma recente investigação jornalística, entre os abusos incluem-se castigos físicos, agressões, xingamentos, discriminações e humilhações. Já os processos em que a empresa foi condenada, constam “espancamento em “corredor polonês”, uso de fraldão e camisetas com frases ofensivas, xingamentos racistas, ameaças com arma de fogo e até o uso de filmes pornográficos e garotas de programa como táticas de “motivação” em reuniões da empresa (O PARTISANO, 2021). Além disso, a empresa está envolvida em processos vinculados à manipulação de registros de ponto e o não pagamento de horas-extras assim como à submissão dos funcionários a jornadas de trabalho de até 17 horas ininterruptas (Ibidem, 2021). O poder irresistivelmente crescente das corporações

transnacionais permite a violação sistemática das leis trabalhistas, manifesta no acúmulo de processos e abusos generalizados, escamoteados sob a rubrica da "responsabilidade social", que integra um dos eixos avaliativos dos índices de sustentabilidade. Por baixo da estrutura monopolista de legitimação, a dinâmica expansiva e acumuladora é mantida por meio da mais alta extração possível e viável do trabalho excedente, fator necessariamente subtraído das representações forjadas pelos relatórios de sustentabilidade e pela mídia corporativa.

Nesse aspecto, a atuação das corporações alimentícias durante a pandemia de Covid 19 foram extremamente elucidativas no tocante a essa tendência. O quadro "Solidariedade S/A", amplamente exibido pelo Jornal Nacional, principal telejornal da Rede Globo de televisão e outros grandes veículos de circulação midiática, como mencionado na introdução, consistiu na exaltação das "ações de solidariedade" e da "benevolência dos empresários", território amplamente explorado ao longo do desenvolvimento histórico pelas diversas personificações do capital com o propósito de responder às manifestações da "questão social", de empresas situadas em diversos segmentos produtivos. No quadro de apresentação da campanha, a emissora mencionou ações de empresas como Itaú – Unibanco, Bradesco, Santander, Sírio Libanês, Rede Dor, iFood, Qualicorp e Banco do Brasil[113]. A empresa frigorífica JBS, uma das líderes globais da produção de alimentos, tal qual anunciou a âncora do telejornal na ocasião da exibição do quadro em 2020, teria doado 400 milhões de reais para auxiliar no combate à pandemia no Brasil. Além disso, conforme o mesmo anúncio, o grupo também teria doado mais de 200 toneladas de alimentos, itens de higiene e proteção[114]. No portal da empresa, o grupo detalha o destino das doações e anuncia uma soma que totaliza R$700 milhões, dos quais R$400 milhões teriam sido destinados apenas ao Brasil[115].

---

[113] SOLIDARIEDADE S/A: conheça ações solidárias de empresas e empresários durante a pandemia. Portal eletrônico G1. Publicado em 14. Abri. 2020. Disponível em: https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/04/14/solidariedade-sa-conheca-acoes-solidarias-de-empresas-e-empresarios-durante-a-pandemia.ghtml Acesso em 10/04/2023 Acesso em 10/04/2023

[114] Ibidem.

[115] JBS DOA R$700 MILHÕES PARA AJUDAR NO COMBATE AO CORONAVÍRUS. Portal eletrônico JBS. Disponível em: https://jbs.com.br/jbs-news/jbs-700-milhoes-covid-19-coronavirus/ Acesso em 10/04/2023.

Anúncio publicado no site da multinacional. Fonte: https://jbs.com.br/jbs-news/jbs-700-milhoes-covid-19-coronavirus/

Outra empresa líder mundial na produção de carne bovina anunciada pelo telejornal, a Mafrig Global Foods, teria doado R$19,5 milhões para o combate ao coronavírus. Além disso, conforme o quadro, a empresa destinou R$7,5 milhões para o Ministério da Saúde brasileiro para a compra de testes rápidos de detecção da Covid – 19 e R$ 8 milhões em carnes para seus funcionários, hospitais e instituições assistenciais[116]. No quadro televisivo, o diretor-presidente da corporação aparece comentando sobre o desafio de "continuar trabalhando e produzindo com segurança para os nossos colaboradores" e da "necessidade de união e solidariedade para o enfrentamento de uma situação inédita e inusual"[117].

A multinacional francesa Danone também figurou no quadro do telejornal, por meio de um anúncio de doações de 230 toneladas de alimentos para os governos de São Paulo e Minas gerais, onde se localizam as fábricas da empresa. As doações,

[116] SOLIDARIEDADE S/A: doação de alimentos para população mais vulnerável e profissionais de saúde. Portal eletrônico G1. Publicado em 11 mai. 2020. Disponível em: https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/05/11/solidariedade-sa-doacao-de-alimentos-para-populacao-vulneravel-e-profissionais-de-saude.ghtml Acesso em 10/04/2023
[117] Ibidem.

segundo informa o quadro, consistiram em suplementos para idosos, cereais infantis, iogurtes e bebidas saudáveis para integrar cestas básicas destinadas a famílias em situação de vulnerabilidade. Além disso, a empresa do setor de laticínios também anunciou doações 15 mil produtos para profissionais de saúde que estiveram na linha de frente no combate ao coronavírus. Na fala do presidente da Danone Brasil para o telejornal, exaltou-se o "papel da companhia em contribuir e estar ao lado dos menos privilegiados"[118]. Outra Multinacional do setor de laticínios que figurou no telejornal, a Nestlé, anunciou doações e iniciativas que totalizaram R$ 55 milhões. De acordo com o quadro, foram doadas 800 toneladas de alimentos, bebidas e complementos nutricionais para lares de idosos, abrigos, comunidades pobres e cooperativas de catadores, além de 1,5 milhões de ovos de páscoa para hospitais e populações vulneráveis. Assim como as outras corporações, a multinacional francesa também fez doações de equipamentos de proteção individual para o ministério da saúde e para entidades assistenciais. [119]

De acordo com a tabela de preços da emissora, cada comercial de 30 segundos em seu principal telejornal custa R$ 850 mil. Desse modo, cada campanha do quadro com exposições positivas, exibidas ao longo de 1 minuto por marca, teve um custo médio de R$1,7 milhão, o que atesta a importância estratégica dos anúncios em torno da responsabilidade social no segmento televisivo para as corporações. Assim, as preocupações humanistas, realçadas com uma retórica de solidariedade e fraternidade, não foram um impulso interno de boa alma dos representantes empresariais, sensibilizados com a situação precária das populações vulneráveis e com os riscos enfrentados pelos profissionais de saúde durante a pandemia; elas foram, antes de tudo, uma das frentes de reação conservadora à crise econômica e político-sanitária desencadeada pela pandemia bem como ao agravamento do quadro de insegurança alimentar, que atingiu o patamar de 116, 8 milhões de brasileiros em 2020, primeiro ano de propagação do vírus[120]. Desse total, 19,1 milhões enfrentavam situação de fome (insegurança alimentar grave). Para tanto, por meio das campanhas

---

[118] DANONE BRASIL. Página Facebook. Publicado em 13. Mai. 2020. Disponível em: https://www.facebook.com/watch/?v=1200960940242730 Acesso em 11/04/2023.
[119] Ibidem.
[120] O inquérito Nacional sobre Insegurança alimentar no contexto da pandemia da Covid 19 foi realizado em 2.180 domicílios nas cinco regiões do país, em áreas urbanas e rurais, entre 5 e 24 de dezembro de 2020 (REFERÊNCIA).

cultivadas pelos meios de comunicação de massa, buscou-se modular a percepção pública pela exibição de ações de solidariedade que posicionavam as empresas como atores chave no enfrentamento da crise, o que contrastou agudamente com as práticas produtivas das indústrias alimentícias durante o período pandêmico, orientada pela pressão despótica contrária a qualquer interrupção nas práticas produtivas e distributivas que impunham riscos de contaminação entre os trabalhadores.

Se por um lado a JBS se posicionou no plano retórico como empresa solidária e exaltou os milhões de reais doados nos telejornais, por outro, forçou funcionários a trabalharem em situações de risco de vida, em meio a aglomerações e pessoas que haviam testado positivo e seguiram trabalhando[121]. Em 2020, primeiro ano de propagação da pandemia, um dos frigoríficos de aves do grupo, pertencente a marca Seara Alimentos, foi interditado após fiscalização do Ministério do Trabalho. No momento da operação, a unidade em questão vivia um surto de Covid-19, com 86 casos de doenças confirmados[122]. Ainda, conforme a investigação do periódico o Joio e o Trigo, esse não foi um incidente isolado, uma vez que grandes frigoríficos foram um foco inicial de transmissão do vírus em pequenas cidades, onde se localizam metade dos frigoríficos de inspeção federal no país[123].

Ainda durante a pandemia, a multinacional francesa Nestlé, que anuncia orgulhosamente em seu site ser a maior corporação alimentícia do planeta, decidiu cortar pela metade, conforme investigação de Pomar (2021), o ticket alimentação de 23 mil funcionários em várias de suas fábricas distribuídas pelo país[124].

---

[121] MERLINO, T. Hipocrisia S/A: o que a globo não mostra sobre as empresas "solidárias" durante a pandemia. O joio e o trigo. Publicado em: 15. Jun. 2020. Disponível em: < https://ojoioeotrigo.com.br/2020/06/hipocrisia-s-a-o-que-a-globo-nao-mostra-sobre-as-empresas-solidarias-durante-a-pandemia/> Acesso em 08/04/2023

[122] Frigorífico em Ipumirim é interditado por irregularidades na prevenção ao novo coronavírus. Portal eletrônico G1 SC. Publicado em 18 mai. 2020. Disponível em: https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2020/05/18/frigorifico-em-ipumirim-e-interditado-por-irregularidades-na-prevencao-ao-novo-coronavirus.ghtml Acesso em 08/04/2023

[123] GEITENS, J.F. Exclusivo: os dados inéditos sobre Covid-19 em frigoríficos de pequenos municípios. O Joio e o Trigo. Publicado em: 03. Jun. 2020. Disponível em: https://ojoioeotrigo.com.br/2020/06/exclusivo-os-dados-ineditos-sobre-covid-19-em-frigorificos-de-pequenos-municipios/ Acesso em 08/04/2023

[124] POMAR, M. H. "Piada Pronta": Nestlé corta ticket alimentação dos funcionários pela metade durante a pandemia. O Joio e o Trigo. Disponível em: https://ojoioeotrigo.com.br/2021/01/piada-pronta-nestle-corta-ticket-alimentacao-dos-funcionarios-pela-metade-durante-a-pandemia/ Acesso em 08/04/2023

Nas redes sociais, diversas marcas do grupo M.Dias Branco, encabeçaram campanhas pela doação de sangue em vários estados brasileiros, sob a hashtag #vocedoaagentedoa e #todosContraoCoronavírus, criada com intuito de chamar a atenção dos consumidores sobre o tema e estimular as doações em um momento de crise na saúde mundial. De acordo com o portal do grupo, a campanha funcionou da seguinte maneira: a cada bolsa de sangue coletada em um dos postos de coleta, cada marca, em seu respectivo estágio de doação, doará 500 produtos alimentícios que serão distribuídos por meio do programa de distribuição Mesa Brasil[125][126]. As marcas da multinacional brasileira de alimentos, conforme a mesma publicação no portal da empresa, fizeram publicações em seus perfis para propagar valores de "cuidado, amor ao próximo e solidariedade", a fim de estimular as doações de sangue pelos consumidores. As ações da empresa líder na produção de massas e biscoitos no país compuseram uma campanha, segundo outra publicação no portal da empresa, cuja propósito era a doação de R$ 2,4 milhões destinados a hemocentros envolvidos em pesquisas para o tratamento de pacientes com Covid-19[127].

A participação em programas de doação intensificada durante o período pandêmico se estendeu pelos anos seguintes. Em janeiro de 2022, a empresa anunciou a doação de 11,1 toneladas de massas e biscoitos do seu portifólio ao atingidos pelas fortes chuvas no estado da Bahia. Já em março de 2023, a empresa anunciou a doação de mais de 2.300 toneladas de biscoitos, massas e produtos do portifólio da marca por meio do programa Todos à Mesa[128], uma coalizão brasileira de empresas e organizações não governamentais[129]. Já em fevereiro do mesmo ano,

---

[125] M. Dias Branco promove campanha de estímulo à doação de sangue durante pandemia de covid-19. Portal M.Dias Branco. Publicado em 2. Mai. 2020. Disponível em: https://mdiasbranco.com.br/mdiasbranco-promove-campanha-de-estimulo-a-doacao-de-sangue-durante-pandemia-de-covid-19/ Acesso em 11/04/2023

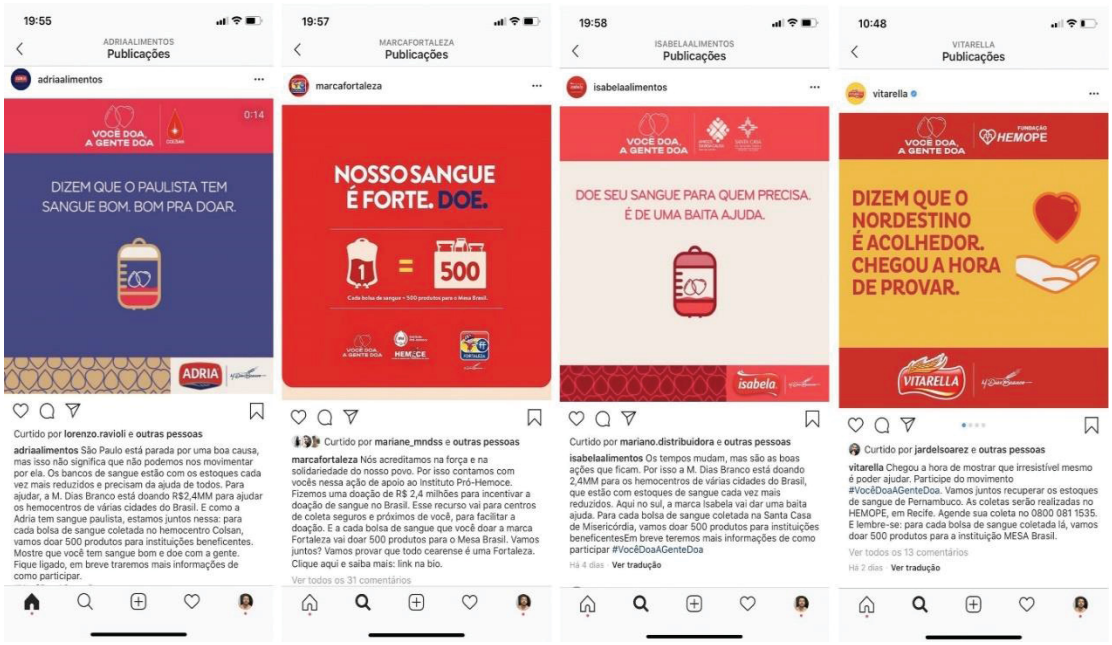
[126] De acordo com o portal do programa, O Mesa Brasil, presente em todo o país desde 2003, funciona como uma rede de combate à fome, ao desperdício e à má distribuição de alimentos, baseado em uma parceria entre a sociedade civil, o empresariado e as instituições sociais. A iniciativa consiste na coleta e distribuição de alimentos que seriam descartados (Portal eletrônico Sesc São Paulo, Mesa Brasil. Disponível em: https://mesabrasil.sescsp.org.br/conhecer/o-mesa-brasil/ Acesso em 11/04/2023).

[127] M. Dias Branco destina R$ 2,4 milhões para pesquisa sobre Covid-19. Portal M. Dias Branco. Publicado em 07. abri. 2020. Disponível em: https://mdiasbranco.com.br/m-dias-branco-destina-r-24-milhoes-para-pesquisa-sobre-covid-19/ Acesso em 11/04/2023

[128] TODOS À MESA BRASIL. Portal eletrônico Todos à mesa. Disponível em: https://www.todosamesabrasil.com.br/ Acesso em 11/04/2023. Outras multinacionais alimentícias como a Nestlé, a Mondelez, a Kraft Heins , a Bauducco e a Danone também integram a coalizão.

[129] TOLLER, S. M. Dias Branco participa de evento especial do programa Todos à Mesa e reafirma compromisso no combate à fome no Brasil. Portal M. Dias Branco. Publicado em 27. Març. 2023.

conforme notícia veiculada por um portal midiático, a empresa teria doado 15 toneladas de alimentos às vítimas da chuva no litoral do Estado de São Paulo[130]. As doações são realizadas por meio de parcerias entre a empresa e entidades não governamentais, a exemplo da CUFA (central única das Favelas), presente em todos os estados brasileiros e em outros 15 países. De acordo com a declaração da coordenadora de responsabilidade social da multinacional para o portal, a empresa conta com mais de 150 instituições cadastradas que recebem doações regularmente[131].



Campanha pela doação de sangue das marcas Adria, Vitarella, Piraquê e Isabela, pertencentes ao grupo M.Dias Branco. Fonte: https://mdiasbranco.com.br/mdiasbranco-promove-campanha-de-estimulo-a-doacao-de-sangue-durante-pandemia-de-covid-19/

A frente de doações, que compõe um eixo estratégico da consolidação da hegemonia das transnacionais do setor alimentícia sob a rubrica da responsabilidade social foi amplamente praticada e anunciada em canais midiáticos durante a pandemia,

Disponível em: https://mdiasbranco.com.br/m-dias-branco-participa-de-evento-especial-do-programa-todos-a-mesa-e-reafirma-compromisso-no-combate-a-fome-no-brasil/ Acesso em 11/04/2023

[130] M. Dias Branco doa quase 15 toneladas de alimentos às vítimas das chuvas em SP. Portal IN (parceria com ONGS). Publicado em 02. Març. 2023. Disponível em: https://www.portalin.com.br/in-loco/m-dias-branco-doa-quase-15-toneladas-de-alimentos-as-vitimas-das-chuvas-em-sp/ Acesso em 11/04/2023

[131] Ibidem.

com o propósito de posicionar as empresas como agentes eficazes no combate à fome.

6.5.2 SUPEREXPLORAÇÃO, TRABALHO ESCRAVO E DESMATAMENTO: AS CADEIAS FORNECEDORAS DAS MULTINACIONAIS E A INDÚSTRIA CULTURAL

Mesmo quando não se encontram diretamente implicadas nas manifestações mais agudas da superexploração do trabalho, do confronto agrário e da expropriação de povos originários ou de comunidades tradicionais das suas terras e do desmatamento ilegal das florestas, as corporações transnacionais de alimentos mantém em suas cadeias de valor-trabalho terceirizadas relações com uma ampla gama de fornecedores de matérias-primas que executam todas essas práticas. Como afirma Suwandi (2022), as multinacionais são partícipes ativos dessa cadeia de valor, uma vez que impõe condições rígidas e mecanismos de controle aos fornecedores que levam a reorganização do trabalho e ao aumento da exploração. Segundo Suwandi (2022), o comando das corporações transnacionais sobre as práticas produtivas dos fornecedores ocorre de modo indireto, através do estabelecimento de processos de produção, administração e distribuição dentro das cadeias de valor-trabalho, com o fim de adotar parâmetros mais econômicos e dotados de maior flexibilidade.

Nessa linha, por meio da terceirização e da produção flexível[132], há uma externalização dos custos em consonância com a dinâmica das cadeias de valor-trabalho globalizadas, resultantes da necessidade de acomodar as demandas flutuantes do mercado. São esses fatores que determinam a inter-relação entre a produção agrária e as corporações processadoras de alimentos no sistema agroalimentar industrial. Esse tipo de configuração das práticas produtivas e distributivas também viabiliza as representações (e autorrepresentações) das corporações transnacionais como atores “socialmente e ambientalmente responsáveis ”, tendo em vista que não há um laço direto entre suas próprias atividades fabris e as formas mais degradantes de superexploração do trabalho e dos

[132] Na acepção de Suwandi (2022), o termo produção flexível faz referência a um conjunto de estratégias corporativas que começaram a ser implementadas nos anos 70, com o fim de racionalização da produção e das estruturas administrativas e distributivas em consonância com a dinâmica flutuante das demandas no mercado globalizado, característica do que se convencionou chamar de pós-fordismo.

recursos naturais, embora, como descrito anteriormente, boa parte destes atores também acumulem processos trabalhistas associados à sua malha produtiva direta, isto é, ao chão de suas próprias instalações fabris (como ilustra o caso da Ambev e da M Dias Branco). De todo modo, esse fator garante certa legitimidade ao posicionamento de corporações de ultraprocessados como a Nestlé, a Coca-cola, a Guaraná antártica (pertencente ao grupo Ambev) e frigoríficos como a JBS e a Mafrig, como atores "idôneos" das cadeias de valor globais.

Nessa linha, a Nestlé se utiliza de óleo de palma fornecido pela empresa Agropalma S.A, que ocupa terras expropriadas de comunidades indígenas e quilombolas na região nordeste do Estado do Pará, conforme indica um documento tornado público pela própria multinacional[133]. Como é comum na estrutura agrária brasileira, o monocultivo de commodities agrícolas e da atividade pecuária estão associados à expropriação violenta da população do campo e dos povos originários e tradicionais. Como atesta a investigação jornalística de Zuker (2022)[134], além da expulsão das populações dos territórios, a empresa se serve dos moradores e pequenos proprietários das comunidades para o trabalho escravo e infantil, com o conhecimento direto da multinacional suíça. Em 2019, conforme matéria, a multinacional foi avisada pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) e pelo Ministério Público do Trabalho (MPT) das violações de direitos humanos em suas cadeias de produção, no entanto, a empresa Agropalma S.A ainda aparece como um de seus fornecedores no documento referenciado acima. Além disso, as práticas produtivas da empresa fornecedora estão assentadas no "uso indiscriminado de agrotóxicos" e "graves impactos nos recursos hídricos da região, conforme aponta a pesquisa realizada por Cruz (2018)[135]. O que atesta que a multinacional não está

---

[133] Supply Chain Disclosure Palm Oil. Site eletrônico Nestlé. Publicado em agost. 2021. Disponível em: https://www.nestle.com/sites/default/files/2019-08/supply-chain-disclosure-palm-oil.pdf Acesso em: 26/02/2023

[134] ZUCKER, F. Nestlé compra óleo de palma de empresas envolvidas em violações de direitos humanos na Amazônia paraense. **O Joio e o Trigo**. Publicado 9 fev. 2022. Disponível em: https://ojoioeotrigo.com.br/2022/02/nestle-compra-oleo-de-palma-de-empresas-envolvidas-em-violacoes-de-direitos-humanos-na-amazonia-paraense/ Acesso em: 23/02/2022

[135] CRUZ, R., H., R; FARIAS, A., L. Impactos socioambientais de produção de Palma de Dendê na Amazônia Paraense: Uso de agrotóxicos. v. 5, n. 10, p.86-109, 2017. Disponível em: https://periodicos.ufpa.br/index.php/geoamazonia/article/view/12502 Acesso em: 01/01/2023

associada de modo passivo às violações trabalhistas e à exploração indiscriminada de recursos naturais em sua cadeia de valor.

Outra recente investigação de Zuker, Mendonça e al. (2022)[136] conduzida de forma minuciosa, aponta a multinacional vinculada a um fornecedor de carne de gado criada ilegalmente em terras pertencentes a uma etnia indígena. Além da Nestlé, a cadeia desvelada pela investigação incluía igualmente multinacionais como Mc Donald's, Burger King e a gigante da carne Mafrig (que inclusive integra a carteira de sustentabilidade de 2023 da bolsa de valores brasileira). No caso da multinacional suíça, apenas a título de detalhamento, a carne bovina integra produtos como papinhas para bebê e temperos. De acordo com a investigação mencionada acima, a Mafrig, um dos maiores frigoríficos brasileiros, compra gado de centenas de propriedade na região amazônica e no Cerrado brasileiro, sendo muitas destas terras, sobrepostas ao território de populações indígenas (Ibidem, 2022). A empresa, que fornece suprimentos para o McDonald's, o Burger King e outras redes de Fast food, além da própria Nestlé, figura com frequência como campeã mundial do desmatamento ilegal da floresta amazônica (Waley et al., 2019)[137]. Ainda de acordo com a investigação acima, a empresa adquiriu gado diretamente de fazendas fornecedoras que incendiaram vastas áreas de terra para a instalação do cultivo de gado na região amazônica. Por outro lado, a corporação propaga na mídia e em seus relatórios de sustentabilidade que é a única empresa do setor que pode garantir que os gados utilizados em seus bifes não são provenientes de fornecedores associados ao desmatamento ilegal.

É digno de nota que no plano da cultura, em uma das frentes de atuação dos "eixos de sustentabilidade", a partir do qual a corporação se posiciona como "socialmente responsável", a empresa conta com um instituto de atividades lúdicas e educação ambiental destinados a crianças e jovens das comunidades onde atua. De acordo com a descrição do website do instituto, as atividades de educação ambiental

---

[136] ZUCKER, F., MENDONÇA, E., WASLEY, A. Fornecedor da Nestlé usou carne de gado criado ilegalmente em terra indígena. The Bureau of investigative Jounalism, Publicado em 22. set. 2022. Disponível em: <https://ojoioeotrigo.com.br/2022/09/fornecedor-da-nestle-usou-carne-de-gado-criado-ilegalmente-em-terra-indigena/ Acesso em: 29/92/2023

[137] WASLEY, A., HEAL, A., CAMPOS, A. UK purchased 1 BN of Beef from firms tied to Amazon Deforestation. The Bureau of investigative Jounalism. Publicado em 17. Set. 2019. Disponível em: https://www.thebureauinvestigates.com/stories/2019-09-17/uk-purchased-1-billion-of-beef-from-firms-tied-to-amazon-deforestation Acesso em 30/01/2023

estão voltadas para o aprendizado de ações de “preservação da natureza”, “conservação do meio ambiente” e de “promoção do desenvolvimento sustentável”[138].

Fonte: https://marfrig.com.br/pt/instituto-marfrig

A Coca-Cola e a Ambev também marcam presença na região amazônica por meio de fornecedores de guaraná e cana-de açúcar, insumos para a produção de bebidas à base de xarope concentrado e guaraná, ingredientes que compõem as bebidas fabricadas pelas marcas das multinacionais. Ambos os conglomerados se beneficiam de um “complexo esquema de vantagens tributárias” concedidas aos produtores de xarope de refrigerante na Zona Franca de Manaus[139]ou seja, recebem generosos incentivos em forma de créditos tributários do governo para a produção de concentrado. De acordo com a investigação acima, a renúncia anual em impostos atinge a cifra de 3,8 bilhões, resultante da isenção de Impostos sobre Produtos Industrializados (IPI). Além disso, os concentrados produzidos na região se beneficiam da isenção do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (IPI). Mesmo contanto com incentivos para a produção e concentrando 78% do mercado brasileiro,

[138] INTITUTO MAFRIG. Disponível em: https://marfrig.com.br/pt/instituto-marfrig
[139] ALMEIDA, C. Coca E Ambev: Impactos negativos de todos os tipos e tamanhos no Amazonas (e no Brasil). O joio e o trigo. Publicado em 25. jun. 2020. Disponível em: https://ojoioeotrigo.com.br/2020/06/coca-e-ambev-impactos-negativos-de-todos-os-tipos-e-tamanhos-no-amazonas-e-no-brasil/ Acesso em 30/01/2023

de acordo com um estudo do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), as cadeias de produção das duas megacorporações se utilizam de trabalho precário, regimes de contratação temporários e do pagamento de valores para produtores abaixo dos custos de produção de insumos (Ibidem). Em Maués, leste do Estado do Amazonas, o guaraná é o principal produto da agricultura. O município, considerado a terra do Guaraná, produz uma base anual de cerca de 250 toneladas do extrato, o qual é vendido principalmente pela Ambev para a produção do refrigerante da marca Guaraná Antártica. Embora a corporação esteja instalada no município, a compra do extrato é mediada por atravessadores, que recebem da empresa R$ 24,00 por kg e repassam valores entre R$15,00 a R$7,00 aos agricultores, os quais enfrentam uma condição de vulnerabilidade que inviabiliza o escoamento da produção. Além disso, há um baixo nível de investimento em infraestrutura pela empresa e pelos governos locais (ALMEIDA, 2020).

A despeito da ausência de investimento em uma estrutura de escoamento e do baixo preço pago pela compra de insumos aos produtores, como explicita a investigação de Almeida, a empresa possui um acordo tributário com o governo estadual no qual retém R$ 7 milhões, dos quais 25% são direcionados à realização do Festa do Guaraná, evento tradicional da região, no qual a Ambev adquiriu exclusividade para a comercialização de bebidas.

Divulgação da 40 ª edição da festa do Guaraná de Maués em 2019. Fonte:

https://chumbogrossomanaus.com.br/cultura/40a-festa-do-guarana-movimenta-maues-de-28-a-30-de-novembro/

O Guaraná, além da comercialização, é bebido pelas famílias e comunidades locais. Como salienta Lima (2022), em função da importância da agricultura da planta nativa na região, a festa do Guaraná surgiu como uma celebração do período de colheita, e como expressão do simbolismo da cultura regional. No entanto, a Ambev, por meio de um acordo com o governo do Estado e a prefeitura do município detém o controle sobre parte considerável da estrutura da festa e sobre as atrações culturais. A logomarca da Guaraná Antártica está presente em todos os meios de divulgação do evento, que conta com a presença, segundo uma fonte local entrevistada por Almeida (2020), de atores da rede Globo de televisão associados à Ambev.

Nesse ponto, vale rememorar uma antiga peça publicitária de lançamento de uma das versões dos sabores da bebida comercializada pela Guaraná Antártica. Amplamente divulgada nos meios televisivos, a peça em formato de filme intitulada "Amazônia" da agência DM9DDB, lançada em 2007, mostra em uma imagem caricaturada um grupo de índios em uma aldeia encenando a dança da chuva, dançando e batendo fortemente os pés no chão, de modo exagerado, entoando um grito de guerra utilizado na assinatura da bebida "É o que é". Em seguida, a cena corta para a aldeia e a cabeça dos índios cobertas por neve, o que surpreende o chefe da tribo, que diz para o curandeiro em seu idioma: "Xii, acho que a gente exagerou"[140].O ritual encenado no filme teve a intenção de divulgar a versão Ice da bebida da marca por meio da utilização de uma caricatura "bem-humorada" e da mobilização de jargões e estereótipos que naturalizam a apropriação do fruto nativo e das tradições que acompanham a colheita pelos povos originários por parte da megacorporação.

[140] Guaraná Antártica lança nova bebida para o verão. Site eletrônico **Acontecendo Aqui**. Publicado em 25 set. 2007. Disponível em: https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/guarana-antarctica-lanca-nova-bebida-para-o-verao/ Acesso em 18/02/2023

Corte de uma das cenas finais do filme “Amazônia”, veiculada na TV e em anúncios da internet. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=DHYzbZfpk28

Uma outra linha de ação cultural da marca que se apropriou do simbolismo do fruto amazônico para fins de marketing, consistiu na montagem de uma exposição sensorial em São Paulo. Nesta, o público entrava em contato, a partir de fotos e outros recursos sensoriais, com os processos que envolvem a colheita do fruto, as lendas indígenas sobre sua origem, suas tradições de cultivo e as histórias das famílias que vivem da sua plantação. A exposição também contou com uma estação que se utilizava da realidade virtual para “transportar” o público para o meio de um guaranazal, de forma a permitir o acompanhamento da colheita[141]

A ação da campanha, que carrega o propósito de “celebrar o início da colheita do fruto” também contou com o lançamento de uma garrafa decorada com uma

[141] Guaraná Antarctica celebra início da colheita do Guaraná na Amazônica com garrafa colecionável e exposição. Site eletrônico AconteceAqui. Publicado em 23. Nov. 2016. Disponível em: https://acontecendoaqui.com.br/marketing/guarana-antarctica-celebra-inicio-da-colheita-do-guarana-na-amazonia-com-garrafa/

embalagem de juta com os traços da cultura indígena, em referência ao processo de colheita artesanal. Nesta versão, a logo original da marca foi substituída com a palavra que dá nome ao fruto na língua tupi Wara'ná.

Edição limitada da garrafa lançada pela marca da Ambev para celebrar o início da colheita do fruto amazônico. Fonte: https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/11/garrafa-de-guarana-antarctica-tera-nome-indigena-em-edicao-limitada.html

Imagem da exposição sensorial realizada no Studio Dama sobre a história do fruto amazônico. Fonte: https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica/

De acordo com o diretor de marketing da empresa à época, as ações teriam como propósito levar a riqueza cultural do Guaraná amazônico para o grande público. Assim, por meio de um conjunto de ações culturais, opera-se uma apropriação do simbolismo cultural em torno do fruto amazônico, o qual passa a ser diretamente associado à marca e convertido em vetor de marketing que escamoteia a

superexploração do trabalho das comunidades ribeirinhas e dos povos originários na região onde ocorre a colheita. De modo indireto, a percepção dos processos de colheita do fruto do guaraná nativo, do qual boa parte é vendido à corporação, é encoberta por uma "falsa valorização" no plano da cultura dos conhecimentos ancestrais acerca do cultivo e do manejo da planta, oriundo do povo indígena Sataré – Mawé (ALMEIDA, 2020). Na prática, no entanto, a empresa busca a redução dos custos de fabricação a partir de duas frentes principais de ação: pagando preços pela compra do fruto inferiores aos custos de produção aos produtores, ou seja, superexplorando o trabalho, e induzindo a substituição das milhares de variedades nativas da planta pelo monocultivo de uma espécie clonada, desenvolvida pela Embrapa, a fim de aumentar a produtividade e viabilizar o cultivo em escala industrial (Ibidem, 2020). Isso resultou na tendência de degradação da variedade genética das espécies de guaraná e das formas tradicionais de cultivo, exaltadas abstratamente, como vimos, nas ações culturais promovidas pela megacorporação. Embora não haja uma parceria formalizada entre a multinacional e a Embrapa, a variedade de mudas clonadas foi desenvolvida pelo órgão com o intuito de atender a uma demanda industrializada pelo insumo, do qual a corporação é uma grande compradora. Por fim, em linha com as práticas de externalização e redução dos custos de produção, ao se desvincular de parte da sua cadeia de valor, uma vez que a empresa se utiliza de atravessadores que compram o fruto direto dos produtores, a multinacional implementa uma estrutura de produção flexível que acomoda de forma mais lucrativa as demandas flutuantes do mercado. Ou seja, corrobora a degradação das condições de vida dos produtores e das comunidades tradicionais exaltados nas estampas dos produtos e nas exposições artísticas.

Desse modo, as ações culturais constituem um eixo estratégico no posicionamento das marcas como "sustentáveis", "socialmente" e "ambientalmente" responsáveis. Para lém dos propósitos diretos de expansão do consumo de seus produtos, são estabelecidas categorias e esquemas de percepção que se pretendem universais (embora representem o interesse particular de uma fração de classe) e que assumem cada vez mais a função de mediação da interrelação entre os indivíduo e o ambiente alimentar e entre a humanidade e o alimento ou as formas de se alimentar. Nesse processo de consolidação da hegemonia, as empresas e seus aparatos

publicitários se apropriam de elementos que expressam de modo genuíno uma dada cultura ou luta política e os subsumem aos seus propósitos classistas particulares. As categorias e os esquemas perceptivos forjados nesse processo condicionam as formas de ação política e econômica, justamente por esta razão, os termos que orientam as práticas produtivas e distributivas, diante do potencial obstáculo à expansão imposto pela crise climática, já pressupõem uma via conciliatória, embora na prática concreta estejam longe disso, entre “crescimento” e “preservação da natureza”, “inovação” e “sustentabilidade”, “lucratividade” e “responsabilidade social”. Como consequência, as formas de intervenção sobre a realidade social tendem a ser condicionadas pelas categorias concebidas sob a perspectiva da classe dominante, como expressão das relações materiais dominantes. Como Marx ilustra a questão:

> Os pensamentos dominantes nada mais são do que a expressão ideal das relações materiais dominantes; eles são essas relações materiais dominantes consideradas sob a forma de ideias, portanto, a expressão da relação que fazem de uma classe a classe dominante; em outras palavras, são as ideias da sua dominação (MARX, 1998, p. 48).

Nesse aspecto, “responsabilidade social” e “desenvolvimento sustentável”, nos termos apresentados pelos relatórios de sustentabilidade, como categorias mediadoras do intercâmbio metabólico da humanidade com a natureza e dos indivíduos entre si (na base do processo de reprodução social), não representam, sob nenhum aspecto, uma solução efetiva para a expropriação das terras das comunidades tradicionais e dos povos originários e a superexploração de milhares de trabalhadores que enfrentam a superexploração e o trabalho precário imposto pelas práticas produtivas das corporações transnacionais. No entanto, o fato de que tais categorias sejam representadas pela indústria cultural sob o disfarce do “interesse ecológico universal”, tendo em vista a impossibilidade de negar a crise climática no presente momento histórico, é dotado de profundas implicações políticas, uma vez que assume a função de reduzir as demandas e as manifestações dos grupos subalternos aos parâmetros do sistema de produção estabelecido.

6.5.2 AS CORPORAÇÕES DE ALIMENTOS E A BUSCA POR UM ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL E SUSTENTÁVEL

Outra prática comumente adotada pelas grandes marcas do setor alimentício é a incorporação de empresas menores associadas a produtos considerados saudáveis e com menor teor de processamento, como ilustra o exemplo da Coca-Cola investindo na aquisição de empresas de suco regionais e chás (INVESTSP, 2007) a Pepsico adquirindo empreendimentos de água de coco em caixinha (BANDEIRA, 2009, Folha de São Paulo) e mais recentemente a Ambev adquirindo a marca de suco natural Do Bem[142] . Desse modo, há uma ampliação no escopo de produtos das corporações transnacionais que permite a associação das marcas incorporadas com a ideia de saudabilidade, sobretudo diante do fato de que o consumo de refrigerantes se aproximava da saturação no momento das aquisições, conforme a constatação de um consultor mencionado no artigo de Bandeira (2009). Tendência que ainda se manteve ao longo dos últimos anos, conforme a última Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas, segundo a qual o percentual de brasileiros com consumo de refrigerantes em 5 ou mais dias da semana teve uma queda de 26,4% em 2008 para 14, 4% em 2018. (BRASIL, 2019). Essa aquisição de marcas associadas ao consumo saudável permite, nesse aspecto, que a Pepsico, por meio de um cálculo vago, anuncie em seu site a redução de 3,9 mil toneladas de açucares adicionados em suas bebidas entre 2018 e 2020, o que equivaleria, segundo a mesma estimativa, a mais de 2 milhões de colheres de sopa de açúcar (Pepsico Brasil). Como efeito, as mesmas transnacionais do setor alimentício que induzem o aumento no consumo de alimentos ultraprocessados, associados, para mencionar apenas dados do Brasil (evidenciados em uma recente pesquisa) a 57 mil mortes prematuras anuais[143], passam a construir uma imagem que pretende posicioná-las, seja na mídia corporativa ou em suas redes sociais, como promotoras de um consumo saudável e de “escolhas positivas para o planeta”.

---

[142] Ambev anuncia compra da marca de sucos “do bem”. Site eletrônico Veja. Publicado em 27. Dez. 2016. Disponível em: https://vejasp.abril.com.br/cidades/ambev-suco-bem/ Acesso em: 08/03/2023

[143] NILSON, A.F. E., FERRARI, G., LOUZADA, M. L. C., LEVY, R., B., MONTEIRO, C. A., REZENDE, L. F. M. Premature Deaths Attributable to the consumption of Ultraprocessed Foods in Brazil. American Journal of Preventive Medicine. V. 64, Issue 1, p.129-136. Publicado em: 7. Nov. 2022. Disponível em: https://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797(22)00429-9/fulltext Acesso em: 03/03/2023

Produtos que compõe o portifólio da Pepsico. Fonte: https://www.pepsico.com.br/nossas-marcas/escolhaspositivas

Fonte: https://agenciapomar.com.br/sucos-do-bem/

Fonte: https://agenciapomar.com.br/sucos-do-bem/

Também é parte constituinte da estratégia das megacorporações de alimentos, como ilustrado nas imagens acima, a incorporação de alimentos com baixo teor de processamento aos seus portifólios, a exemplo da aveia “Quaker”, da água de coco “Kero”, pertencentes ao portfólio da Pepsico, da água mineral comercializada pela Coca-Cola e pela Nestlé e do suco Do Bem do grupo Ambev. Isso pode ser facilmente obtido pela aquisição estratégica de marcas específicas, cujos produtos, dotados de propriedades nutricionais benéficas, passam a engrossar a retórica da sustentabilidade e da saudabilidade das empresas. Além disso, a adição de vitaminas e minerais a biscoitos, bolachas, massas e produtos de confeitaria ultraprocessados é uma estratégia comumente utilizada, como ilustra a peça publicitária na figura abaixo, na promoção de categorias de produtos que buscam se adequar a demanda por produtos a um só tempo palatáveis e de fácil consumo. Ao mesmo tempo, a adição de nutrientes considerados benéficos à saúde responde a uma pressão relacionada ao

impacto negativo que produtos com alto teor de açúcar e gordura e baixo teor de fibras e vitaminas geram na saúde pública. No entanto, reformulações superficiais tendem a surtir pouco efeito no status negativo que essas categorias de produtos adquiriram nas últimas décadas, assim, essa frente estratégica articula-se com a já mencionada aquisição de marcas que dispõe de um certo prestígio e alcance junto ao público consumidor como fabricantes de produtos associados a ideia de saudabilidade ou “produtos fitness”, mesmo que as formulações não correspondam necessariamente a itens com baixo teor de açúcar, sódio e gorduras saturadas ou tenham baixo teor de processamento, como ilustram os chás da marca mate e os sucos concentrados de caixinha, ambos com alta densidade calórica e alto teor de processamento.

7 **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa buscou delinear um panorama dos métodos operativos das transnacionais alimentícias na construção do modelo hegemônico que subsume o modo de produção e consumo de alimentos à lógica do capital. Em especial, buscou-se delinear os mecanismos de atuação colocados em curso por meio da indústria cultural, realizando um mapeamento geral, no âmbito da investigação, das táticas de incursão em temáticas e segmentos sociais muitas vezes alheios ao campo alimentar, que pretendem produzir uma representação ideológica positiva junto à sociedade e, por esta via, universalizar os parâmetros produtivos e de consumo capitaneados por empresas transnacionais que integram o grande capital. Para tanto, utiliza-se tanto de incursões na cultura pop e no universo artístico quanto de uma vasta assimilação de expressões da “questão social”, que têm como efeito a projeção de uma sombra nas contradições associadas tanto aos efeitos deletérios sobre a saúde pública quanto àquelas provenientes da esfera oculta da produção. Embora o sistema alimentar, enquanto totalidade, seja formado tanto por indústrias do agronegócio quanto por indústrias de produção de alimentos processados e ultraprocessados, a ênfase da investigação voltou-se para estas últimas, com o propósito de apreender os nexos que reforçam a ação recíproca entre a base material e a superestrutura, orientada para a reprodução do sistema alimentar e da ordem estabelecidas. Nesse aspecto, uma vez que o processo de construção hegemônica que integra a supremacia burguesa, por meio da articulação entre coerção e consenso, apenas torna-se legível pela reconstituição do conjunto articulado e estruturado de valores, ideias, orientações cognitivas e representações que perfazem uma dada visão social de mundo, a investigação da dimensão sistêmica apenas torna-se viável pela apreensão da relação dinâmica e recíproca entre estes múltiplos elementos. Justamente por esta razão, recorreu-se à perspectiva teórico-metodológica da indústria cultural com o fim de reconstituir e interpretar de modo crítico as múltiplas estratégias das transnacionais alimentícias, em especial no campo midiático, de universalização de um padrão alimentar consoante às suas práticas produtivas e distributivas, ou seja, assentado no consumo generalizado de alimentos ultraprocessados cuja produção é viabilizada em

larga medida pelo cultivo de commodities de monocultivo em larga escala (soja, milho, cana de açúcar) e pela pecuária intensiva, elementos formam a base do que Otero (2018) cunhou como regime alimentar neoliberal.

Uma vez que a hegemonia das indústrias de ultraprocessados é formatada no interior do regime alimentar neoliberal, que tem por um de seus eixos centrais a universalização de um padrão alimentar no qual predomina o consumo e a produção de alimentos ultraprocessados, o ponto de partida da presente pesquisa consistiu justamente na reconstituição teórica deste e em suas conexões com a indústria cultural. Em seguida, buscou-se a reconstituição do aparato conceitual e categorial formulado pela teoria crítica no tocante à indústria cultural, o qual serviu de base e fundamentação para a análise empírica desenvolvida no capítulo 6. Além disso, destacou-se a inflexão operada pela indústria cultural no interior do bloco histórico neoliberal no sentido da assimilação de determinadas expressões da "questão social", como estratégia de ampliação dos nichos de mercado e da intensificação de um círculo de consumo já dado. É neste ponto que reside um dos principais nexos entre o neoliberalismo, caracterizado pela neutralização e assimilação político-cultural das classes subalternas através do que Castelo (2013) caracterizou como "social-liberalismo", e a indústria cultural, entendida como um sistema de socialização e subjetivação que remete ao processo de monopolização da cultura no capitalismo tardio. Por último, traçou-se um panorama das ações e dos mecanismos de atuação das transnacionais alimentícias no campo da comunicação e do marketing, de modo a articulá-los, em cada tópico desenvolvido, com os fenômenos específicos do processo de reprodução material, tendo em vista que a indústria cultural é um processo objetivo e oriundo da dinâmica do capital.

Cabe aqui, todavia, uma importante advertência teórico-metodológica. Uma das limitações da investigação precedente consistiu no não delineamento e na não precisão das especificidades contidas no campo do marketing e da publicidade, dotado de uma autonomia relativa em relação às transnacionais alimentícias. Embora ambos os eixos analíticos se vinculem de modo íntimo, uma vez que as transnacionais constituem centros articuladores de vastas redes de produção, comunicação, finanças e consumo, o campo do marketing e da publicidade é dotado de códigos comunicativos e mecanismos próprios, que não coincidem de modo imediato com as

ações e com os princípios organizativos que orientam as atividades das transnacionais alimentícias. Ao mesmo tempo, cabe ressaltar que o objetivo prioritário da pesquisa não consistiu na apreensão e na reconstituição das especificidades das ações e das intenções dos agentes situados em cada campo, embora estes estejam presentes na dimensão da indústria cultural, mas do conjunto orgânico, articulado e estruturado de valores, categorias e representações, internamente unificadas por uma perspectiva determinada, com o propósito de consolidar um projeto hegemônico em torno da cultura alimentar. Isso não significa que a investigação tenha sido executada externamente ou por cima dos agentes sociais ou ainda, que o concreto se mova independentemente da vontade dos sujeitos, mas, como caracteriza Kosik (1976), “o capitalismo é o sistema da total reificação ou alienação” que separa os homens das condições objetivas de sua produção e autorreprodução, ou seja, sob os auspícios da produção capitalista, a atividade de produção e reprodução humanas são controladas pela reprodução privada e pela apropriação do trabalho alheio e não pelas necessidades humanas libertas da posse privatizada. Daí a impossibilidade de suplantação efetiva da reificação em favor da emergência de sujeitos históricos conscientes enquanto vigora a subordinação do trabalho ao capital. Ao mesmo tempo, embora o acento da análise esteja posto nos condicionantes estruturais da história, em uma chave de compreensão dialética, os elementos subjetivos continuam a compor as determinações dos rumos da história, conforme afirma Marx em O 18 de Brumário de Luís Bonaparte: “Os homens fazem a sua própria história; contudo, não a fazem de livre e espontânea vontade, pois não são eles que escolhem as circunstâncias sob as quais ela é feita, mas estas lhe foram transmitidas assim como se encontram” (MARX, 2011, p.35). Também é válido destacar, que a reificação não está circunscrita ao plano da produção material, embora seja oriunda desta. Nessa linha, Adorno, conforme resgata De la Torre (2021), caracterizou a indústria cultural como um processo de reificação presente no prolongamento da esfera do trabalho na esfera do lazer e do entretenimento. Estas questões são de extrema relevância para a perspectiva teórica adotada no curso da pesquisa e para justificar o porquê do não delineamento das especificidades do campo do marketing e da publicidade no percurso analítico traçado. Embora reconheçamos a sua importância para o enriquecimento da temática analisada, a apreensão sistêmica da totalidade, em linha

com a trilha percorrida pela perspectiva da indústria cultural, requer uma abordagem mais ampla de desenvolvimento e explicitação dos fenômenos que permite um menor grau de especificidade e precisão dos múltiplos elementos que compõe o que Kosik (1976) cunhou como “totalidade saturada de mediações” (Ibidem, p.51). Em síntese, é justamente pelo fato de as transnacionais serem grandes conglomerados que articulam vastas redes de produção, finanças, comunicação e consumo que, guardadas as especificidades de cada esfera, foi possível traçar um panorama geral das estratégias hegemônicas das indústrias alimentícias do grande capital sem nos preocuparmos a cada momento em pontuar as especificidades de cada campo. O que de modo algum implicou na ausência das percepções e das representações subjetivas do plano da análise, uma vez que explicitamos diversas vezes no curso da pesquisa o ponto de vista particular tanto de agentes das indústrias alimentícias processadoras quanto do campo publicitário. Ao mesmo tempo, cabe reconhecer que o acento da análise esteve muito mais voltado para as condições objetivas a partir das quais a indústria cultural se movimenta do que para as construções subjetivas, a autopercepção e a autoimagem, uma vez que não se tratou de um estudo de recepção.

Cabe pontuar igualmente, que para Adorno, a indústria cultural não se resumia a uma agenda de pesquisa relacionada à arte e à cultura, mas era entendida igualmente como uma teoria política que teria desempenhado um papel central na ascensão e manutenção do fascismo e na produção de identificações com líderes políticos fascistas. Do mesmo modo, a presente investigação não consistiu em uma análise isolada das ações de marketing e publicidade no setor de alimentos em suas múltiplas frentes temáticas, mas buscou-se a articulação, em cada segmento analisado, com os fatores político-econômicos e as contradições objetivas oriundas da dinâmica do capital. Ao mesmo tempo, em nenhum dos eixos temáticos analisados, pretendeu-se derivar de modo imediato as representações presentes nas ações de marketing e nas manifestações da indústria cultural dos fatores econômicos, como se todos os fenômenos pudessem ser interpretados pela ganância e a sede de lucro do capitalista individual. De modo inverso, o propósito foi analisar as mediações e a reciprocidade dialética entre um polo e outro. Justamente por essa razão, o fenômeno do marketing não pode ser entendido como um mero anúncio de mercadorias, mas como um sistema de socialização e subjetivação que, na perspectiva do objeto e da

temática aqui elencadas, têm como efeito a universalização de um padrão de consumo alimentar, oriundo, por sua vez, dos parâmetros produtivos e distributivos estabelecidos pela dinâmica do sistema agroalimentar industrial.

No tocante à dinâmica objetiva específica da indústria de alimentos, face a necessidade de expansão e acúmulo ilimitados impostas pelo modo de produção capitalista, o fenômeno da saturação do consumo, dados os limites de ingestão de alimentos associados à fisiologia humana, representa indubitavelmente um fator propulsor central nos intensos investimentos em campanhas de marketing e no lançamento de novos produtos. A fim de eliminar esses limites e fazer face à concorrência, as indústrias alimentícias buscam introduzir constantemente novos produtos e investir em estratégias de permanente diferenciação, que se traduzem muitas vezes em extensões e alterações superficiais de produtos já existentes. Nesse sentido, em linha com a hipótese de Wilkinson (2002) e De Paula (2017), o marketing associado ao lançamento de novos produtos e à criação de novos atrativos aos consumidores se manifesta de modo particular nesse setor, em função da necessidade de extensão do potencial de consumo. As incursões e o engajamento do marketing das transnacionais alimentícias na cultura pop e em temáticas sociais associadas à “questão social resultam justamente da pressão concorrencial, da necessidade de estender nichos de mercado e adequar seus produtos a grupos de consumidores distintos. Ao mesmo tempo, ao adentrar temáticas e causas sociais alheias ao universo alimentar propriamente dito, as representações produzidas pelo marketing das indústrias alimentícias procuram posicionar as marcas, tanto de modo consciente quanto inconsciente, para além do impulso de lucro imediato, como mediadoras chaves das expressões da “questão social”, não apenas através de apropriações, mas da produção ativa de categorias e de uma visão social de mundo cujos encaminhamentos políticos conduzem para a manutenção da ordem vigente. Assim, como demonstrado no tópico acerca da sustentabilidade e da responsabilidade social, as soluções concebidas pela indústria no tocante à crise climática e à superexploração de comunidades indígenas e quilombolas por meio de cadeias fornecedoras deixa intocada ou busca subtrair da percepção pública todos os elementos negativos e antagônicos à dinâmica expansiva do capital. O que representa um potencial disruptivo é neutralizado nas representações produzidas pelos relatórios

de sustentabilidade, com ampla divulgação na mídia, que passam a integrar critérios de investimento no mercado financeiro. Pela mesma via, o recrudescimento da fome durante a pandemia teria sido supostamente remediado por campanhas de marketing filantrópicas, com ampla divulgação tanto na mídia impressa quanto na mídia televisiva. As dietas baseadas em produtos de origem vegetal são apresentadas como uma das grandes soluções para a crise climática, bastando para tanto que os consumidores sejam persuadidos moralmente a adotarem o estilo de vida vegano, ainda que este seja promovido e difundido em grande medida pelas mesmas grandes corporações da pecuária intensiva.

Por seu turno, as incursões na cultura pop, representada tanto pela música quanto pelo cinema, representam instâncias altamente eficazes na naturalização de um padrão de consumo no qual alimentos ultraprocessados predominam, cujos efeitos nocivos sobre a saúde pública foram bem documentados. Ao mesmo tempo, é preciso ter em vista, que como um setor oligopolista, as indústrias alimentícias possuem grande eficácia na incorporação e na aquisição de outras categorias de alimentos e bebidas, o que evidencia que as formas de luta e resistência centradas apenas da dimensão do consumo, ainda que sejam relevantes, tendem a esbarrar em limites que deixam ocultas o que Marx caracterizou como a esfera oculta da produção. A indústria alimentícia, como vimos, é dotada, como auxílio da indústria cultural, de um imenso potencial para transmutar demandas sociais efetivas em nichos de mercado. Ou seja, ao mesmo tempo em que investe na intensificação de um padrão alimentar e em um sistema de representações que intensificam o consumo de alimentos ultraprocessados, viabiliza o aumento do escopo de linhas de produtos com menor teor de processamento, como evidenciam, apenas a título de ilustração, a comercialização da aveia da marca Quacker pela Pepsico, dos sucos Do bem, pela Ambev e de água mineral, pela Coca-cola e pela Nestlé.

A atuação articulada da indústria alimentícia na dimensão cultural, política e econômica impõem grandes desafios tanto para aqueles que lutam contra os seus efeitos devastadores sobre a saúde pública e as culturas alimentares locais quanto para aqueles que lutam pela desconcentração da produção de alimentos por um setor fortemente oligopolizado. A hegemonia das transnacionais do setor é materializada por meio de um processo aberto e dinâmico, aglutinador de uma complexidade de

temáticas e expressões da questão social, sendo a apreensão da sua lógica e estrutura interna de extrema relevância para o alcance da compreensão da realidade social e para as formas de ação que ela desencadeia. Nesse aspecto, a análise e a investigação da totalidade das estratégias das empresas industriais do setor alimentício contribui para o desenvolvimento e a compreensão de necessidades e das situações em comum, compostas tanto por setores da sociedade civil que se articulam contra práticas publicitárias abusivas, como exemplificado pela análise do marketing de alimentos direcionado ao público infantil, quanto dos setores das classes subalternas (as populações indígenas e as comunidades quilombolas) que se articulam contra a expropriação das terras e dos meios de vida pelas cadeias fornecedoras das transnacionais. Ao mesmo tempo, é fundamental articular as transformações nocivas à saúde pública no padrão de consumo alimentar, crescentemente assentado em formulações ultraprocessadas, tanto a um modelo produtivo e distributivo que exerce uma compulsão econômica direta, isto é, comprime o campo de escolhas alimentares em função do aumento da jornada de trabalho e da dinâmica de vida urbano-industrial, quanto a uma compulsão social indireta, que modula os hábitos alimentares de modo manipulativo, em conformidade com os propósitos hegemônicos de expansão e acúmulo de empresas transnacionais. Em última instância, também é preciso levar em conta o fenômeno da linha de menor resistência da dinâmica do capital, que consiste na assimilação dos elementos e fatores antagônicos que se mostram capitalisticamente mais viáveis. Ou seja, a força de acoplamento e aglutinação de demandas e conceitos progressistas e de expropriação ideológica são recursos largamente utilizados pelo aparato hegemônico da indústria cultural, que servem ao propósito de naturalização do padrão de consumo alimentar estabelecido pelas transnacionais do setor. Por fim, a presente investigação buscou prover subsídios para uma compreensão comum e crítica das múltiplas facetas que estruturam as estratégias hegemônicas, em especial no âmbito da indústria cultural, das transnacionais alimentícias.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. How to look at television**. The quarterly of Film Radio and Television,** Vol. 8, n. 3, p. 213-235, 1954.

ADORNO, Theodor. L'industrie culturelle. In: **Communications,** 3, pp. 12-18, 1964.

ADORNO, Theodor. Résumé sobre indústria cultural. In: **Ohne Leitbild:** Parva Aesthetica. Farnkfurt. Suhrkamp, 1967.

ADORNO, Theodor.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ASKARI, M.; HESHMATI, J.; SHAHINFAR, H.; TRIPATHI, N.; DANESHZAD, E. Ultra-processed food and the risk of overweight and obesity: a systematic review and meta-analysis of observational studies. **International Journal of Obesity** 44, 2080-2091, 14 aug. 2020.

BARALDI, L. G.; MONTEIRO, C. A. **Consumo de alimentos ultraprocessados e qualidade nutricional da dieta na população americana**. 2017. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: https://doi.org/10.11606/T.6.2017.tde-06042017-093026. Acesso em: 10/04/2023.

BIRCHAL, S. O. The evolution of the brazilian food industry in the 20th century, IBMEC MG, Working Paper WP9, 2004.

BOBBIO, Norberto. **Ensaios sobre Gramsci e o conceito de sociedade civil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

BOYD, A. S. et al.**,** The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments. **Lancet**. 378: 804–14, 2011.

BRAGG, M.A. *et al.,* "Popular Music celebrity Endorsements in food and Nonalcoholic Beverage Marketing". **Pediatrics**. 138(1), 2016.

BRASIL. Ministério da Saúde. Guia alimentar para a população brasileira. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico: estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais dos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal em 2018. Brasília, Ministério da saúde, 2019.

BETTANY, S.; BELK, R. W. Disney discourses of self and other: Animality, primitivity, modernity, and postmodernity. **Consumption, Markets and Culture**, v. 14, n.2, p. 163-176, mai. 2011.

CASTELO, R. **O social-liberalismo**: auge e crise da supremacia burguesa na era neoliberal. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

CEVASCO, Maria Elisa. Prefácio. In: JAMESON, Fredric. **A Cultura do dinheiro:** ensaios sobre a globalização. Petrópolis: Vozes, 2001.

CHÃ, Manuela de Jesus Ana. Agronegócio e Indústria Cultural: estratégias das empresas para a construção da hegemonia. dissertação (mestrado em geografia) – Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Instituto de Políticas Públicas e Relações Internacionais (IPPRI), São Paulo, 2016.

CHARREIRE, H; CASEY, R; SALZE, P; *et al.* Measuring the food environment using geographical information systems: a methodological review. **Public Health Nutrition** 13(11):1773–85, 2010.

CLARO, M. C.; MAIA, E. G; COSTA, B. V.; DINIZ, D. P. Preço dos alimentos no Brasil: prefira preparações culinárias a alimentos ultraprocessados. **Caderno de Saúde Pública**, Rio De Janeiro, v. 32, n.8, p. 2-13. Disponível em: https://www.scielo.br/j/csp/a/ZFnnYXybrMfLXMTL7dthckw/?lang=pt Acesso em: 11/04/2023.

COUTINHO, C. N. **O estruturalismo e a miséria da razão**. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Coletivo Periferia, 2003.

DUARTE, Rodrigo. Industria Cultural 2.0. Constelaciones. **Revista de Teoría Crítica**, [S. l.], v. 3, n.3, p. 90–117, 2016.

FISHER, M. **Realismo Capitalista**. É mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo? São Paulo: Autonomia literária, 2020.

FLEXOR, G. A globalização do sistema agroalimentar e seus desafios para o Brasil. In: **Economia-Ensaios**, Uberlândia, v.20, n.2 e v.21, n. 1, p. 63-95, 2006.

FRIEDMANN, Harriet.; MCMICHAEL, Philip. "Agriculture and the State System: The Rise and Decline of National Agricultures, 1870 to the Present." **Sociologia Ruralis**, 29 (2): 93–117,1989.

GLANZ K; SALLIS J.F; SAELENS B.E; FRANK L.D. Healthy nutrition environments: concepts and measures. **American Journal of Health Promotion**. 19(5):330–3, 2005.

GRAMSCI, Antonio. Cadernos do cárcere, v. 3. **Maquiavel:** sobre o Estado e a política. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2002.

HALFORD, C. G Jason et al., "Beyond-brand effect of television (TV) food advertisiments/commercials on caloric intake and food choice of 5-7-year-old-children" Appetite. 49(1):263-7, 2007.

HALL, D. K.; AYUKETAH, A.; BRYCHTA, R., WALTER, J. P.; YANG, S., ZHOU, M. Ultra-processed diets cause excess calorie intake and weight gain: an inpatient randomized controlled trial of *Ad Libitum* food intake. **Cell metabolism,** v. 30, pp. 67-77, 2 jul. 2019.

HARVEY, David. **A brief history of Neoliberalism**. Oxford: Oxford University Press, 2005.

HOSANY, S.; PRAYAG, G.; MARTIN, D.; LEE, W. Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Petter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. **Journal of marketing management**. V. 29, n,1-2, p. 48-68, fev., 2013.

IW

KOSIK, Karel. **Dialética do concreto.** Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1976.

KPMG, Fusões e Aquisições: Análise dos Anos 90, São Paulo. pp.5, 8-9, 2001

LIMA, I. Saiba como o Guaraná se tornou símbolo da cultura de Maués. **Portal Amazônia.** Publicado em 15 març. 2022. Disponível em: https://portalamazonia.com/estados/amazonas/saiba-como-o-guarana-se-tornou-simbolo-da-cultura-de-maues Acesso em 15/03/2023

LUKÁCS, G. **Para uma ontologia do ser social I**. São Paulo: Boitempo, 2012.

MAIA, E. G.; PASSOS, C. M.; LEVY, R. B.; MARTINS A. P. B.; MAIS, L. A.; CLARO, R. M. What to expect from the price of healthy and unhealthy foods over time? The case from Brazil. **Public health nutrition,** v.23, n.4, març. 2020, pp. 579-588. Disponível em: https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/what-to-expect-from-the-price-of-healthy-and-unhealthy-foods-over-time-the-case-from-brazil/98FE380C358CCD2B25E99FFC7A4A8B9F Acesso em 08/04/2023. Acesso em: 08/04/2023.

MANDEL, Ernest. **O capitalismo tardio**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MAPA – MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Nota técnica Nº 42/2020/DAEP/SPA/MAPA. Assunto: solicitação de revisão do Guia Alimentar para a População Brasileira. Disponível em: < https://opara.nyc3.cdn.digitaloceanspaces.com/ojoio/uploads/2020/09/SEI_21000-090207_2019_56-SolicitacaoRevisaoGuiaAlimentar-Sept2020.pdf> Acesso em 15/04/2023

MARTINELLI, O. **A Globalização e a indústria alimentar:** um estudo a partir das grandes empresas, Ed. Fapesp, S. Paulo, p. 198, 1999.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. Livro 1. São Paulo: Boitempo, 2017.

_____. **O 18 de brumário de Luís Bonaparte**. São Paulo: Boitempo, 2011.

_____. [1848] (1998) **Manifesto do Partido Comunista**, in: O Manifesto Comunista 150 anos depois. Daniel Aarão Reis Filho (org.). Rio de Janeiro: Contraponto; São Paulo: Fundação Perseu Abramo, p. 7-41.

_____. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2010.

MCmichael, Philip. “Global Development and the Corporate Food Regime.” Research in Rural **Sociology and Development** 11: 265–299, 2005.

MCmichael, Philip.; FRIEDMANN, Harriett. “Situating the ‘Retailing Revolution.” In **Supermarkets and AgriFood Supply Chains:** Transformations in the Production and Consumption of Foods, edited by David Burch and Geoffrey Lawrence, 291–319. Cheltenham, UK: Edward Elgar. 2007.

MÉSZÁROS, I. **Para além do capital**: rumo a uma teoria da transição. São Paulo: Boitempo, 2011.

MÉSZÁROS, I. **Teoria da alienação em Marx.** São Paulo: Boitempo, 2006

MONTANÕ, C. **“Identidade” e classe social**: uma análise crítica para a articulação das lutas de classes e antiopressivas. São Paulo: Anita Garibaldi, 2021.

MONTEIRO, C.A., CANNON, G., MOUBARAC, J.C., LEVY, R.B., LOUZADA, M.L.C.; JAIME, P.C. The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. **Public Health Nutr**. 21, 5–17, 2018.

MONTEIRO, C.A; MONDINI, L; SOUZA, ALM; POPKIN, B.M. The nutrition transition in Brazil. **Eur J Clin Nutri**. 49: 105-113, 1995

MOSS, M. **Salt, Sugar, Fat**: How the food giants hooked us. New York, Random House, 2013.

OTERO, Gerardo. El régimen alimentario neoliberal y su crisis: Estado, agroempresas, multinacionales y biotecnología. **Antípoda**, Bogotá, n. 17, p. 49-78, julio/diciembre. 2013.

OTERO, G; PECHLANER, P; GÜRCAN, E. C. The Neoliberal Diet: Fattening Profit and People. The Routledge Handbook of Poverty in the United States. **Edited Haymes**, 2015.

OTERO, Gerardo. **The neoliberal diet**: healthy profits, unhealthy people. Austin: University of Texas Press, 2018.

Pagliai G.; Dinu M.; Madarena M. P.; Bonaccio M.; Iacoviello L.; Sofi F. Consumption of ultra-processed foods and health status: a systematic review and meta-analysis. **Br J Nutr.** 2021 Feb 14;125(3):308-318.

PAULA, N. M. **Evolução do sistema agroalimentar mundial**: contradições e desafios. Curitiba: CVR, 2017.

PECHLANER, G; OTERO, G. The Neoliberal Food Regime: Neoregulation and the New Division of Labor in North American. **Rural Sociology**, 75(2), 2010.

PERES, J. Associação bancada por Nestlé e Coca-Cola tentou engavetar Guia Alimentar do Ministério da Saúde. O Joio e o Trigo. Publicado em 31 out. 2019. Disponível em: https://ojoioeotrigo.com.br/2019/10/associacao-bancada-por-nestle-e-coca-cola-tentou-engavetar-guia-alimentar-do-ministerio-da-saude/ Acesso em: 10/04/2023

POPKIN, M. B.; *et al.* **Individuals with obesity and COVID-19:** A global perspective on the epidemiology and biological relationships. Obesity Reviews, 2020.

POPKIN, M. Barry.; ADAIR, S. Linda.; NG, W. Shu. Global nutrition transition and the pandemic of obesity in developing countries. **Nutrition Reviews**. vol. 70(1): p. 3-21

POPKIN, M. Barry.; ADAIR, S. Linda.; NG, Wen Shu. "The Global Nutrition Transition and the Pandemic of Obesity in Developing Countries." **Nutrition Reviews**, 70:3–21, 2012.

POULAIN, J. P. **Sociologia da alimentação:** os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis: UFSC, 2004

ROMERO, I. Christliche. Behind the scenes of the juice industry. In. **SQUEEZED**. Münster Germany. 2018.

SANTOS, José Joceli. **Indústria Cultural no Assentamento Conquista na Fronteira**. Trabalho de Conclusão do Curso de Extensão em Teoria Social e Produção do Conhecimento. Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e MST. Rio de Janeiro, 2005.

SILVA, L. **La plusvalía ideológica**. Caracas: Fundarte, 2017 [1970].

MENEGUELLI T.; Viana Hinkelmann J.; Hermsdorff H. H. M.; Zulet M. Á.; Martínez J. A.; Bressan J. Food consumption by degree of processing and cardiometabolic risk: a systematic review. **Int J Food Sci Nutr**. 2020 Sep;71(6):678-692.

SUWANDI, I. **Terceirização da exploração**: cadeias globais de valor-trabalho. Portal eletrônico Lavrapalavra. Publicado em 25. julh. 2022. Disponível em: https://lavrapalavra.com/2022/07/25/terceirizacao-da-exploracao-cadeias-globais-de-valor-trabalho/ Acesso em: 09/04/2023

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada:** filosofia da sensação. Campinas, sp: Editora da Unicamp, 2010.

VILLAS BÔAS, Rafael Litvin. Novo ciclo de modernização conservadora: Indústria Cultural e reconfiguração da Hegemonia. **REBELA**, Florianópolis, v.1, n. 3, p. 152-179, 2012.

VILLAS BÔAS, Rafael Litvin. Novo ciclo de modernização conservadora: Indústria cultural e reconfiguração da Hegemonia. **REBELA**, Florianópolis, v. 1, n. 3, p. 152-179, fev. 2012.

WILLIAMSON, J (2004). “Resumindo”, in: Depois do Consenso de Washington: retomando o crescimento e a reforma na América Latina. Pedro-Paulo Kuczynski e John Williamson (orgs.). São Paulo: Saraiva, p. 268-282.

WILKINSON, J. Os gigantes da indústria alimentar entre a grande distribuição e os novos clusters a montante. **Revista Estudos Sociedade e Agricultura**. Rio de Janeiro, n. 18, 2002.

WINSON, ANTHONY. **The industrial Diet**: the degradation of food and the struggle for healthy eating. Vancouver: The university of British Columbia Press, 2013.

ZUBOFF, S. **The age of surveillance capitalism**: the fight for a human future at the new frontier of power. New York: Public Affairs, 2018.