

O que acontece quando a comida é de verdade: conexões entre alimentação e religião no Brasil¹

Bruno Anselmo da Silva ²

Resumo: A recente campanha publicitária “Nada além do Whopper”, da marca Burger King, procura visibilizar a adequação dos discursos e práticas da rede ao imperativo alimentar da comida de verdade (CV), fenômeno de valorização da comida saudável, ecológica e ética no mercado brasileiro. Partimos da hipótese, neste artigo, de que a CV manifesta, no âmbito da alimentação, um processo de transformação nas ideias e crenças dos brasileiros, nomeado por Campbell (2007) como “orientalização do Ocidente”.

Palavras-chave: Comida de verdade. Comunicação. Consumo. Crença. Orientalização.

1 Introdução

O presente artigo faz parte de uma pesquisa doutoral mais ampla a respeito da comida de verdade (CV), fenômeno de consumo em curso no Brasil atual. Enquadramos sob o rótulo da CV os discursos que promovem e valorizam práticas de alimentação e produtos tidos como naturais, locais, *slow* (em oposição à categoria *fast-food*), ecológicos e justos (a comida que promove, direta ou indiretamente, o bem-estar e, em última análise, a felicidade de outros seres vivos, humanos ou animais). Em suma, considera-se CV aquela que faz bem para a saúde do indivíduo, para o planeta e para o Outro. Partimos da hipótese de que a CV vem manifestando, no âmbito da alimentação dos brasileiros, o processo de “orientalização do Ocidente”, aludido por Campbell (2007).

Refletiremos aqui acerca do assunto a partir da campanha publicitária “Nada além do Whopper”, que representa um dos esforços comunicacionais da marca Burger King para adequar seus discursos e práticas ao imperativo alimentar da CV no mercado brasileiro. A ousada campanha da rede de restaurantes insere-se num contexto de crescente pressão mercadológica no qual marcas *fast-food* têm sido forçadas a justificar/modificar práticas e discursos para proteger-se de críticas e boicotes. Outro exemplo recente dessa conjuntura, anterior à campanha da Burger King e com pontos de

¹ Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias do XV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 27 e 28 de setembro de 2021.

² Doutorando em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, brunoanselmo.br@gmail.com.

diálogo com ela, foi a ação de comunicação McDonald's Portas Abertas³. Composta, dentre outras coisas, por dois vídeos publicitários lançados em 2017 e uma *websérie* lançada em 2018. Nos vídeos da campanha, protagonizados pelo *digital influencer* Phéllyx, ex-funcionário da rede, os clientes eram encorajados a visitarem as lojas da McDonald's para conhecerem de perto os procedimentos adotados pela rede de restaurantes. Sob o mote "tire os mitos da cabeça", a McDonald's buscava desconstruir um *ethos* prévio negativo associado à marca, projetando um novo *ethos* associado a fatores como verdade, transparência, qualidade e saudabilidade. Boa parte dos esforços retóricos residia em desfazer "historinhas" que circulam na Internet como, por exemplo, o de que o hambúrguer da McDonald's jamais estraga. Como se pode perceber, num cenário de valorização da comida natural, saudável e feita em casa, marcas do segmento *fast-food* vêm buscando formas criativas de conquistar a credibilidade de um público resistente. Mas o que motiva essa crescente resistência?

A afirmação de Max Weber (2004, p. 32) de que "as forças mágicas e religiosas e as ideias éticas de dever nelas baseadas têm estado sempre, no passado, entre as mais importantes influências formativas de conduta" respalda fortemente as nossas investigações. O caminho trilhado por Weber (2004), no seu mais famoso ensaio, "A ética protestante e o espírito do capitalismo moderno", buscava decifrar como as "formas de crença protestante vieram a exercer o efeito que elas tiveram" (WEBER *apud* CAMPBELL, 2006, p. 210) no estabelecimento do capitalismo moderno. Colocando as coisas de um modo simples, Weber acreditava que indivíduos são capazes de agir de certas maneiras motivados por crenças religiosas específicas que atuam na produção de "estados emocionais internos" (CAMPBELL, 2006, p. 210) que os predispõem a tais modos de agir. Seria possível demonstrar essa dinâmica no caso específico da CV?

Essa é a tentativa deste trabalho! Que tipo de crença religiosa tem animado os consumidores brasileiros no entusiasmo pela comida saudável, ecológica e justa? Com base na atualização da tese weberiana desenvolvida por Campbell (2001, 2007), discutiremos, a conexão entre o supracitado fenômeno e a religião, identificando a "ética" que motiva ou justifica o "espírito" da CV.

³ Uma análise detalhada da campanha está disponível no artigo De portas abertas para o consumo: retórica da McDonald's sob pressão (SILVA; MOZDZENSKI, 2019).

2 Nada além do Whopper

Perceber a proposta da campanha da McDonald's é útil para a compreensão da recente campanha da concorrente Burger King. Lançado em setembro de 2020, o filme publicitário “Nada além do Whopper” tinha por missão responder à seguinte pergunta: “Sabe o que acontece quando a comida é de verdade?”. No vídeo em *time-lapse*⁴, que tem como trilha sonora a famosa canção “Tudo passará”, do cantor Nelson Ned, o público pode ver o sanduíche Whopper mofar e decompor-se no transcorrer de um período de 34 dias. Na sequência, o texto “Whopper. A beleza de não ter conservantes de origem artificial” encerra o vídeo e esclarece o argumento da campanha: publicizar a retirada dos conservantes artificiais da composição do principal sanduíche da rede.

As imagens fortes e, até certo ponto, grotescas, parecem inverter a prática convencional no discurso publicitário de enaltecer os pontos positivos dos produtos e minimizar os negativos, uma vez que retratam o produto principal da Burger King estragando. Ainda que as inovações na linguagem e nos formatos frequentemente desafiem a ideia de que persuadir é o papel central do discurso publicitário, não há dúvida de que a publicidade, grosso modo, “tem por tarefa divulgar as características desse ou daquele produto e promover-lhe a venda” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 94). A constatação de que “ressaltar os aspectos positivos e omitir os negativos” é comum na práxis da narrativa publicitária (COVALESKI, 2015, p. 181) parece válida ainda hoje, porém com consideráveis desenvolvimentos.

A inovação na linguagem presente na iniciativa da Burger King, talvez impensável em outras épocas, tem por objetivo, na verdade, elogiar a nova versão do produto e, portanto, robustece os argumentos de que a CV, natural e livre de conservantes, vem gozando de elevada admiração entre os consumidores na atualidade. Prova disso é a excelente repercussão obtida pelo comercial no Youtube – 3.077.525 de visualizações, 3.000 *likes* e apenas 37 *dislikes* – e os comentários de aprovação relacionados à publicação, esmagadoramente mais abundantes que as críticas: “confiar no próprio taco é mostrar seu produto estragado”, “Se fosse o Big Mac ficaria intacto por mais uma geração de tanto conservante... McDonald's perde a linha pro Burger King kkkk”, “Incrível, obrigado por incentivar uma comida mais saudável, mesmo sendo fastfood”,

⁴ Câmera-rápida.

“Muito bom! Parabéns por serem tão autênticos”. O elogio à autenticidade, como veremos a seguir, é componente bastante sintomático do processo de orientalização que parece afetar as crenças dos brasileiros.

3 Nada além da autenticidade

As noções de cultura e cosmovisão se sobrepõem no esquema teórico proposto por Max Weber. Cultura consiste, da perspectiva weberiana, num “sistema” explanatório, composto por “ideias e crenças”, “especialmente manifestas numa visão de mundo”, que as pessoas acionam para tentar “dar significado à vida” (CAMPBELL, 2007, p. 11, tradução nossa). Para Weber, por sinal, a cultura, ou essa busca por sentido e significado, é uma necessidade inerente ao ser humano, uma “necessidade natural racionalista de conceber o mundo como um cosmos cheio de significado” (WEBER *apud* CAMPBELL, 2007, p. 11, tradução nossa). Entendemos, como Weber, que a dimensão religiosa é constitutiva da condição humana e que as nossas tentativas de lidar com o sagrado⁵, construindo/atribuindo significados para o mundo que nos cerca, influenciam direta ou indiretamente as nossas condutas de vida⁶. A religiosidade, por sua vez, denota a manifestação ativa da religião (SILVA, 2014, p. 34), isto é, ações, hábitos, práticas, rituais que expressam ideias e crenças previamente assumidas.

Assim, ao defendermos que a CV exterioriza, entre os consumidores brasileiros, profundas mudanças culturais que vêm ocorrendo no Ocidente, temos em mente que os discursos e práticas que integram o fenômeno da CV, juntamente com outros discursos e práticas vigentes no Brasil atual, deflagram transformações tão radicais, nas crenças dos brasileiros, que é possível falarmos de um processo de substituição de cosmovisões. Tal processo de troca cultural foi detalhado por Campbell em “A orientalização do Ocidente” (2007), obra na qual, como o título sugere, o autor defende a tese de que a visão de mundo que tradicionalmente têm caracterizado o Ocidente vem sendo radical e paulatinamente abandonada por uma visão essencialmente oriental. O processo de mudança em questão,

⁵ Entendido como um elemento que rompe os aspectos ordinários da vida cotidiana, “mistério tremendo e fascinante” (OTTO *apud* SILVA, 2014, p. 36).

⁶ Simpatizamos ainda com concepções que enxergam a religião como um “empreendimento humano” (BERGER, 1985, p. 38) e com aquelas que apontam para o sentido de religião entre o humano e o divino ou de união entre os homens (PATRIOTA, 2008; MARTINO, 2012).

conforme analisa Campbell (2007, p. 3), é tão dramático que não seria inapropriado afirmar que o Ocidente já não pode ser referido como “o Ocidente”.

Uma faceta dessa transformação liga-se à concepção de história. Em contraposição à noção de uma história linear e progressiva, a cosmovisão oriental suspeita do racionalismo e da análise (CAMPBELL, 2007, p. 65). De acordo com Sire (2018, p. 174), na mente oriental, “perceber a unicidade” implica em considerar o tempo “irreal” e a história “cíclica”:

As escrituras orientais estão repletas de epigramas, parábolas, fábulas, histórias, mitos, canções, haicais, hinos, épicos, mas quase nenhuma história no sentido de acontecimentos registrados por terem ocorrido no contexto espaço-temporal que não pode ser repetido (SIRE, 2018, p. 175).

A crítica à racionalidade capitalista do progresso e o combate à lógica produtivista do agronegócio, praticamente onipresentes no discurso da CV, representa muito bem, do nosso ponto de vista, esse aspecto do sistema de crenças oriental. Assim como os modos de existência fincados no “mundo material” são considerados “ilusórios” por hinduístas e budistas, e, como tais, devem ser superados por intermédio de “múltiplas técnicas” capazes de “eliminar o desejo” (SIRE, 2018, p. 178), as práticas de alimentação “de verdade” são publicizadas como superiores em contraposição à artificialidade da comida com conservantes, aos ultraprocessados e à *fast-food*.

A ênfase na degradação do carro-chefe da linha de produtos Burger King, no elogio à “beleza de não ter conservantes de origem artificial”, em aceitação/respeito aos ciclos naturais da existência, pois “tudo passará”, além de inverter o modo tradicional de fazer publicidade, remete a ideais como honestidade, transparência e autenticidade valorizadas na cosmovisão oriental por aludirem à “união com o Uno” (SIRE, 2018, p. 178). Na análise de Campbell (2007, p. 73), uma das evidências do processo de orientalização do Ocidente é a “reabilitação da natureza”:

O status prévio do natural como profano e inferior para a humanidade é substituído por um no qual o natural é efetivamente sacrossanto, enquanto tudo o que é artificial – os produtos de engenhosidade humana – é, de modo crescente, tido como suspeito (CAMPBELL, 2007, p. 75, tradução nossa).

A unicidade entre os seres e a crítica à artificialidade moderna convergem com o *ethos* de altruísmo e verdade identificado em nossas análises do discurso publicitário da CV, com diversas implicações éticas. A retórica da CV apresenta-se como altruísta, à medida que faz parecer que a honestidade acerca dos próprios erros, o engajamento cidadão no enfrentamento das injustiças globais, o compartilhamento de saberes, a transparência nos processos e o respeito às diferenças, atitudes de sacrifício de si em prol do Outro, lhes são peculiares. Por outro lado, demonstra-se avesso à falsificação, à serialidade, ao artificialismo e à hipocrisia e, concomitantemente, afeito à rusticidade, à vida natural, à autenticidade e à integralidade, colocando-se, assim, como genuíno, confiável e verdadeiro. Consideramos pertinente aludir ao conceito de autêntico, tal qual proposto por Lívia Souza:

Na linguagem cotidiana, utilizamos o adjetivo autêntico para qualificar o indivíduo espontâneo, ou seja, que não apresenta aos outros uma imagem diferente do que ele realmente é. Juridicamente, o adjetivo aplica-se a qualificar os profissionais (tabeliães e magistrados) competentes a autenticar documentos e cópias, comprovando assim sua veracidade. Ainda nessa seara, autêntico é aquilo a que se pode dar fé, ou seja, que é legítimo, legalmente verificado. Podemos, portanto, listar como sinônimos: fidedigno, legítimo, verídico, verdadeiro. (SOUZA, 2013, p. 263).

Acreditamos, portanto, que as marcas “de verdade”, isto é, as marcas que aderem ao discurso da CV no mercado brasileiro de alimentos, são, portanto, aquelas que têm procurado construir um *ethos* de verdade e altruísmo em suas enunciações publicitárias, enquanto agem e afirmam se importar com a saúde dos consumidores, a preservação do planeta e a felicidade de todos os seres vivos. Na outra ponta da relação, os consumidores têm demonstrado preferir marcas que comprovadamente oferecem produtos e serviços de qualidade, expressem genuína atenção, cuidado e sensibilidade para com as pessoas por elas impactadas e, especialmente, demonstrem coerência entre o discurso e o que efetivamente praticam. Quebrar a confiança dos consumidores, nesse contexto, é atrair para si críticas severas, denúncias nos ambientes on-line e off-line e boicotes. Domingues e Miranda (2018, p. 101) chamam a atenção para esta “crise de confiança”, que varre o mundo inteiro na atualidade, e resumem o sentimento generalizado das pessoas para com as instituições na pergunta “quem está por mim?”. A desconfiança tende a levar-nos à

adoção de medidas de autoproteção e, conforme discorrem as autoras, fortalece certas resistências individuais nas interlocuções cotidianas:

Quando a combinação entre falta de fé no sistema e medos profundos encontra nossa busca por estabilidade e segurança, a consequência pode ser o reforço de crenças pessoais conhecidas, o que provoca um aumento de resistência às mensagens que oferecem uma oposição ao que se acredita correto, provocando o fortalecimento de valores tradicionais e do conservadorismo (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 101).

A “falta de fé” contemporânea se manifesta, no discurso alimentar, dentre outras coisas, no clamor pela transparência, definida por Belasco (2009, p. 364) como “o direito do consumidor consciencioso e responsável de saber mais sobre cada passo da cadeia alimentar global”. A ênfase na verdade, pressuposta na própria nomenclatura do fenômeno da CV, é evidente nos argumentos e diversos índices presentes nas publicidades contemporâneas de alimento.

Convergem também com as crenças e práticas das espiritualidades de vida da Nova Era, definidas por Heelas (2008, p. 25, tradução nossa) como ensinamentos e práticas “que localizam a espiritualidade no interior das profundezas da vida”, isto é, na interioridade do indivíduo. De acordo com Heelas (2008, p. 5, tradução nossa), em muitos países ocidentais, “crenças de vida interior quase têm se tornado mais populares que as crenças no Deus pessoal teísta do cristianismo tradicional”. Apesar de “muito sincrética e eclética” (SIRE, 2018, p. 195), a visão de mundo da Nova Era, em geral, rejeita dualismos. A definição de espiritualidades de vida demonstra a rejeição novaerista a qualquer distinção valorativa entre mente, corpo e espírito. As espiritualidades de vida são holísticas (HEELAS, 2008, p. 34, tradução nossa), ou seja, são dirigidas à totalidade do ser, atribuindo a todas as dimensões da vida, igualmente, a condição de vetores ou terrenos nos quais se pode vivenciar a espiritualidade. Em seu caráter imanentista e holístico, as espiritualidades de vida contrastam com espiritualidades centradas na transcendência do divino, “que operam a partir do além do que a vida neste mundo tem a oferecer” (HEELAS, 2008, p. 25, tradução nossa).

Heelas (2008, p. 29, tradução nossa) contrasta a busca por “ser verdadeiro com a própria originalidade”, peculiar à “ética da autenticidade” inerente às espiritualidades de vida, com a “conformidade” exigida pelas espiritualidades do teísmo transcendente. O

tom revolucionário e contestatório do consumo ativista da comida natural, ecológica, local, *slow* e justa demonstra a adesão à cultura da autenticidade em voga no Brasil atual. O espírito da CV, como se observa na Nova Era, manifesta essa forma de ética, introspectiva e avessa a doutrinas e vínculos institucionais.

As associações simbólicas em torno da comida integral também são bastante sintomáticas da ênfase holística orientalizante:

Comida integral é a comida que contém o grão inteiro. Mas a palavra é imbuída de muito mais. Associadas com o *milieu* vegetariano estão ideias de integridade psíquica [...] nos interesses ecológicos há novamente a ênfase no integral. Nós encontramos isso coroado nas ideias de unidade de todas as criaturas vivas [...] e, acima de tudo, na união cósmica do homem com a natureza, e na crença de que a soma da religião e da filosofia repousa no holismo e na imanência (TWIGG *apud* CAMPBELL, 2007, p. 81, tradução nossa).

A evocação da autenticidade, honestidade, transparência e integralidade que atravessa a campanha da Burger King, parece buscar dissipar possíveis suspeitas e críticas à marca que, por pertencer ao segmento *fast-food*, alinha-se à lógica moderna produtivista própria do atual estágio do capitalismo, uma lógica percebida com enormes suspeitas e ressalvas no contemporâneo.

4 Comida *karma free*

Em plena harmonia com os pressupostos da cosmovisão oriental listados até aqui está a crença na doutrina indiana do karma, a qual, por sua vez, fundamenta-se na ideia de reencarnação. Uma vez que o ser humano constitui-se em um com a força divina imanente e que esta força “não pode ser destruída”, segue-se que “todas as coisas também não podem” (CAMPBELL, 2007, p. 65, tradução nossa). De modo geral, a tradição oriental advoga que a essência do ser é eterna, ou que “Atmã é indestrutível” (SIRE, 2018, p. 173). Posto que a história é cíclica, a cultura oriental “visa necessariamente um ciclo infinito de vida, morte e nova vida”, na qual a “concepção prevalecente” é a reencarnação (CAMPBELL, 2007, p. 65, tradução nossa). À noção cristã de salvação contrapõem-se, esquematicamente, portanto, a tentativa de “se libertar do eterno ciclo da reencarnação da alma e do curso da ação” (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2000, p. 38). Campbell (2007, p. 73, tradução nossa) define reencarnação “a crença de que, na morte do corpo, a

alma migra ou nasce de novo em outro corpo” e afirma haver uma íntima associação entre essa forma de crença e as crenças numa divindade impessoal.

A noção de karma, por seu turno, pressupõe que o destino ou condição atual de uma pessoa, “resulta de ações passadas, em especial da existência anterior” (SIRE, 2018, p. 171). Pode-se definir karma como a doutrina na qual

O mundo é encarado como um cosmo completamente encadeado e autossuficiente de retribuição ética, em que cada indivíduo forja seu próprio destino, com a culpa e o mérito neste mundo inabalavelmente contrabalançados na encarnação seguinte (CAMPBELL, 2001, p. 152).

Como se vê, a ideia de karma alicerça-se completamente na crença num sistema cósmico impessoal de retribuição ética, na qual os méritos do indivíduo são constantemente registrados para o bem ou para o mal do mesmo. Nesse sentido, Sire (2018, p. 171) afirma que karma “é a versão oriental do ‘você colhe o que planta’”, com a diferença de que “não há nenhum Deus para cancelar a dívida e perdoar”. A crença no karma exige, portanto, compensação, isto é, exige que as pessoas façam o bem. Entretanto, diferentemente da visão de mundo cristã acerca das boas obras – ações de obediência a Deus muitas vezes direcionadas ao próximo – na lógica kármica, “a pessoa faz boas obras para alcançar a unidade com o Uno. Fazer o bem é antes de tudo um modo de vida de autoajuda” (SIRE, 2018, p. 172).

5 Considerações finais

Acreditamos que o forte componente moral ou ético presente nas enunciações da CV, em defesa da justiça social, visando a minimização das assimetrias sociais e globais, na luta por assegurar os direitos e/ou o bem-estar de populações rurais, de comunidades tradicionais e de animais, encontra aqui a sua crença propulsora. Discursos críticos ao consumo, que relativizam o prazer individual em detrimento do cuidado com o Outro, à guisa de um consumo “justo”, “do bem” e “*eco friendly*”, enquanto transformam o comer em um “ato político”, manifestam a crença na unicidade do cosmo e no sistema de retribuições kármico. Entendemos, pois, que a resposta para as motivações de tais práticas de consumo não deve ser buscada nos fundamentos teístas que tradicionalmente embalsamaram o Ocidente, posto que a religião cristã “perdeu sua posição central como

simbolismo coletivo fundador da cultura ocidental” (HANEGRAAFF, 2017, p. 412). Nossa hipótese é que, de forma mais ou menos secularizada, imbricada nas banalidades da vida cotidiana, no espectro das espiritualidades de vida, uma ética religiosa, imanentista, oriental e pautada no karma, tem fornecido, no Brasil atual, o respaldo necessário para a profusão das práticas e discursos da CV.

Campbell (2007, p. 184) identifica os anos de 1960 como uma espécie de ponto de virada ou “dobradiça” da história moderna e afirma categoricamente que “a orientalização do Ocidente tem suas raízes na revolução cultural dos anos 60” (CAMPBELL, 2007, p. 186). Sire (2018, p. 160) compartilha da mesma percepção, afirmando que “a guinada para o pensamento oriental desde 1960, portanto, é basicamente a renúncia do pensamento ocidental”. Não temos espaço para examinar as muitas razões para essa vinculação, mas, de forma resumida, um *mix* de influências endógenas e exógenas é apontado. Em síntese, a visão de Campbell acerca da orientalização advoga que a ocorrência se deu, ou tem acontecido, como resultado de três processos: a) a penetração massiva, em diversos contextos ocidentais, de ideias e crenças orientais, entre os anos de 1950 e 1960⁷; b) um processo endógeno, de *revival* de tradições culturais orientais que sempre estiveram presentes no Ocidente⁸; e c) a emergência da contracultura dos anos 60⁹ (CAMPBELL, 2007, p. 250).

Ponderamos que a influência crescente das crenças orientais sobre os discursos e práticas que integram o fenômeno da CV, apesar de real, não deve ser entendida como um mecanismo do qual consumidores e gestores de marcas tenham plena consciência. Antes, configura-se como um fato cultural, algo difundido e incorporado em diversas áreas da vida cotidiana, que opera fornecendo explicações e significado para as questões

⁷ Verificável na incorporação de produtos, valores e crenças orientais em arte, design, decoração, etc. (CAMPBELL, 2007, p. 22), no fluxo de gurus ou “missionários orientais” – como Maharishi Mahesh Yogi, Paramahansa Yogananda, Dalai Lama, dentre outros – para o Ocidente (CAMPBELL, 2007, p. 23) e a crescente fascinação ocidental pela “sabedoria do Oriente”, observada no crescimento de religiões como hinduísmo, budismo e taoísmo, além de práticas espirituais e “quase espirituais” como yoga, tai chi, reiki e feng shui (CAMPBELL, 2007, p. 24).

⁸ Movimentos culturais alinhados com a visão geral oriental estiveram presentes no Ocidente desde os primórdios, sendo rotulados como “não-ortodoxos”, “desviantes” e “heréticos” (CAMPBELL, 2007, p. 184), dentre os quais se pode citar: gnosticismo, maniqueísmo, cabala, alquimia, rosacrucianismo, quackers, anabatistas, romantismo, transcendentalismo, teosofia, antroposofia, espiritualismo, astrologia, bruxaria e neopaganismo.

⁹ A qual, como argumentamos na seção anterior, expressou/popularizou a visão de mundo romântica no século XX, com amplas repercussões ainda hoje. De acordo com Campbell (2007, p. 188), o movimento da contracultura resultou da aliança de três subculturas juvenis: o movimento beat, os movimentos de protesto moral e o movimento dos delinquentes juvenis.

da existência e, com naturalidade, se manifesta nos discursos e escolhas de indivíduos e organizações. Apenas em raríssimas ocasiões tal conexão entre motivações religiosas e consumo estará explícita, como teve a oportunidade de testemunhar o autor deste artigo: na gôndola de uma mercearia de bairro, embalagens de *snacks* e biscoitos integrais da marca Natural Govinda traziam a curiosa informação “*karma free*”! Rotulagens desse tipo, marcadamente religiosas, não correspondem à regra.

A CV, em harmonia com a lógica holística *new age* das espiritualidades de vida, trabalha no domínio secularizado da cultura do desenvolvimento pessoal que, de acordo com Heelas (2008, p. 63, tradução nossa), abrange centros educacionais progressistas centrados na criança, enfermagem centrada no paciente, *spas* e hotéis centrados no hóspede e terapias centradas no cliente. Em outras palavras, a CV ao invés de demonstrar um componente religioso auto evidente, localiza-se na esfera das “atividades de bem-estar mental-corporal-espiritual” que se tornaram “relativamente difundidas numa variedade de contextos onde a cultura de bem-estar subjetivo centrado na pessoa é demandada” (HEELAS, 2008, p. 66, tradução nossa).

A lógica “*karma free*” aparece também, no Brasil, na valorização crescente da alimentação *plant based* e/ou vegana acerca da qual nos referimos anteriormente. Ligações entre a doutrina da reencarnação e as reivindicações do movimento em defesa dos direitos dos animais, do movimento ambiental, do movimento do potencial humano e do movimento da saúde holística, como impulsos de “reabilitação do natural”, são identificadas e desenvolvidas por Campbell (2007). Ao lado de diversos lançamentos de produtos no mercado nacional, a publicidade de alimentos no Brasil, pouco a pouco, demonstra a força dessa tendência no país. Em suma, reafirmamos nossa concordância com a tese de Campbell acerca do processo de orientalização do Ocidente e acrescentamos que tal processo pode ser observável também em terras brasileiras, em manifestações variadas, dentre as quais o que temos classificado como o consumo da CV.

Referências

BELASCO, W. **O que iremos comer amanhã?**: uma história do futuro da alimentação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

BERGER, P. L. **O dossel sagrado**: elementos para uma sociologia da religião. São Paulo: Paulus, 1985.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, C. Do Today's Sociologists Really Appreciate Weber's essay The Protestant Ethic and Spirit of Capitalism?. **Sociological Review**, v. 54, n. 2, p. 207-223, 2006.

CAMPBELL, C. **The Easternization of The West**: a thematic account of cultural change in the modern era. Boulder & London: Paradigm Publishers, 2007.

COVALESKI, R. **Cinema e publicidade**: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. P. **Consumo de Ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

GAARDER, J.; HELLERN, V.; NOTAKER, H. **O livro das religiões**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

HANEGRAAFF, W. J. Espiritualidades da Nova Era como uma religião secular: perspectiva de um historiador. **Religare**, João Pessoa, v. 14, n. 2, p. 403-424, 2017.

HEELAS, Paul. **Spiritualities of life**: New age romanticism and consumptive capitalism. Oxford, UK; Camden, USA: Blackwell Publishing, 2008.

MARTINO, L. M. S. A religião midiaticizada nas fronteiras entre o público e o privado. **Ciberlegenda**, Niterói, v. 26, p. 13-26, 2012.

PATRIOTA, K. **O show da fé**: a religião na sociedade do espetáculo : um estudo sobre a Igreja Internacional da Graça de Deus e o entretenimento religioso brasileiro na esfera midiática. 2008. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

SILVA, B. A.; MOZDZENSKI, L. De portas abertas para o consumo: retórica da McDonald's sob pressão. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 84-97, jul./dez. 2019.

SILVA, C. **Fenomenologia da religião**: compreendendo as ideias religiosas a partir das suas manifestações. São Paulo: Vida Nova, 2014.

SIRE, J. W. **O universo ao lado**: um catálogo básico sobre cosmovisão. 5 ed. Brasília: Editora Monergismo, 2018.

SOUZA, L. Autêntico. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E.; BATISTA, L.; FOGAÇA, J. (Org.). **Universo sógnico da pirataria**: Falso? Verdadeiro! São Paulo: Editora Imod, 2013.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.