

Ponto de vista teórico-metodológico: aproximações da semiótica com a Gastronomia

*Theoretical-methodological point of view: approaches between
semiotics and Gastronomy*

*Punto de vista teórico-metodológico: aproximaciones entre
semiótica y Gastronomía*

Marcos da Veiga Kalil Filho | marcoskalil26@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2070-8551>

Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil.

Recebimento do artigo: 23-fevereiro-2021

Aceite: 05-junho-2021



KALIL FILHO, M. V. Ponto de vista teórico-metodológico: aproximações da semiótica com a Gastronomia. **Revista Mangút: Conexões Gastronômicas**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 178-190, jun. 2021.

RESUMO

A Gastronomia, como campo científico, dialoga com uma miríade de teorias e metodologias, cujo interesse se volta ao objeto gastronômico. A alimentação e a culinária, entendidas como manifestações gastronômicas por excelência, são observadas por diversas áreas do saber em sentido multi e interdisciplinar, seja nos currículos dos cursos de graduação, seja no âmbito da pesquisa e da extensão. O presente trabalho dá seguimento à tradição de diálogo científico da Gastronomia, mas adiciona o ponto de vista teórico-metodológico da semiótica discursiva de linha greimasiana ao universo das disciplinas afeitas à Gastronomia. Como uma teoria da significação e do discurso, a semiótica preocupa-se com a descrição das estratégias de produção de sentido. Nesse sentido, a maneira de montar uma mesa e receber os hóspedes, o empratamento da comida, o modelo de negócio de um restaurante e tantas outras formas de expressão cultural da Gastronomia podem ser analisadas por seu instrumental. O trabalho reúne breves aproximações de alguns dos principais conceitos da semiótica com o objeto gastronômico, além de oferecer indicações de leitura de aprofundamento e exemplos práticos, de amplo reconhecimento.

Palavras-chaves: Gastronomia; Semiótica; Ensino.

ABSTRACT

Gastronomy, as a scientific field, articulates with a myriad of theories and methodologies, whose interest turns to the gastronomic object. Food and cuisine, understood as gastronomic manifestations par excellence, are observed by several areas of knowledge in a multi and interdisciplinary sense, whether in the curricula of undergraduate courses, or in the scope of research and extension. The present work follows the tradition of scientific dialogue in Gastronomy, but it adds the theoretical and methodological point of view of discursive semiotics of Greimasian line to the universe of disciplines related to Gastronomy. In this sense, the way to set up a table and receive guests, the plating of food, the business model of a restaurant and so many other forms of cultural expression of Gastronomy can be analyzed by its method. Therefore, the way to set up a table and receive guests, the plating of food, the business model of a restaurant and so many other forms of cultural expression of Gastronomy can be analyzed by its methodology. This work gathers brief approximations of some of the main concepts of semiotics with the gastronomic object, besides offering indications of in-depth reading and practical, widely recognized examples.

Keywords: Gastronomy; Semiotics; Teaching.

RESUMEN

La gastronomía, como campo científico, dialoga con un sinfín de teorías y metodologías, cuyo interés se vuelve hacia el objeto gastronómico. La alimentación y la cocina, entendidas como manifestaciones gastronómicas por excelencia, son observadas por diversas áreas del conocimiento en un sentido pluridisciplinar e interdisciplinario, ya sea en los planes de estudio de los cursos de grado, como en el ámbito de la investigación y extensión. El presente trabajo sigue la tradición del diálogo científico en Gastronomía, pero añade el punto de vista teórico-metodológico de la semiótica discursiva de línea greimasiana al universo de disciplinas relacionadas con la Gastronomía. Como teoría del significado y del discurso, la semiótica se

ocupa de la descripción de estrategias para la producción de significado. En este sentido, la forma de poner la mesa y recibir a los invitados, el plato de la comida, el modelo de negocio de un restaurante y tantas otras formas de expresión cultural de la Gastronomía pueden ser analizadas por su instrumental. La obra recoge breves aproximaciones de algunos de los principales conceptos de la semiótica con el objeto gastronómico, además de ofrecer indicios de lectura en profundidad y ejemplos prácticos, ampliamente reconocidos.

Palabras claves: Gastronomía, Semiótica; Enseñanza.

Nas duas primeiras décadas do século XXI, os estudos gastronômicos assumiram um espaço renovado na Academia brasileira. De 2001 a 2012, houve um salto no número de cursos de graduação em Gastronomia no Brasil: de dois para 99 (INEP, 2012). De certo, o interesse pela alimentação e a culinária não é novo no campo acadêmico. O objeto gastronômico já foi observado por diversas metodologias e pontos de vista teóricos: nutrição, turismo, administração, antropologia e sociologia, ciências jurídicas, entre outros. Rocha (2015) pormenoriza a delimitação desse espaço de pesquisa e conhecimento:

“Esta construção promissora da Gastronomia como ciência e profissão no Brasil tem, todavia, um importante caminho a percorrer. Diferente da História, da Geografia, da Sociologia, da Biologia e de tantos outros campos disciplinares que chegaram ao país pelas mãos de pesquisadores e professores estrangeiros, proveniente de lugares onde essas ciências já possuíam um corpo científico estruturado, a Gastronomia se inseriu no meio universitário brasileiro praticamente sem uma referência acadêmica externa. A explicação para isso é simples: a concepção da Gastronomia como campo de estudos superiores é exceção e não regra, mesmo em países como a França, onde a tomamos como referência. Daí se entende o porquê da Gastronomia estar relacionada, em geral, aos estudos mais amplos sobre a alimentação em áreas afins como a Antropologia, a História, a Nutrição, a Ciência dos Alimentos e assim por diante.” (p. 4)

Ao transpor seu estatuto sócio-histórico para a institucionalidade do ensino superior, nas suas acepções de ensino, pesquisa e extensão, a Gastronomia assume posição científica. Tal recolocação parece demandar um desenho mais preciso de seu objeto. Sobre o que se debruçam os gastrônomos? Existe efetivamente um método gastronômico de categorização e conceptualização da realidade? Qual é a noção de ciência a partir da qual os estudiosos da Gastronomia falam? Essas e outras perguntas se depreendem das disputas na conformação dos currículos de graduação em Gastronomia e nos debates em congressos, nos quais a prevalência dessa ou daquela abordagem sobre o objeto gastronômico obedece frequentemente a critérios mais pragmáticos do que científicos.

Por vezes, os currículos dos cursos de graduação em Gastronomia parecem apontar para o que a Análise de Discurso (doravante denominada “AD”) de Michel Pechêux conjecturou para a delimitação de seu objeto. A “AD”, como uma teoria do discurso, na macroárea dos Estudos de Linguagem, se apresenta como uma “disciplina de entre-meios”¹, apropriando-se de conceitos da Linguística, mais especificamente de Ferdinand de Saussure, do Materialismo

¹ Conforme afirma Orlandi (2005), a análise de discurso pressupõe a psicanálise, a linguística e o marxismo. É uma disciplina de entre-meios, que relaciona a teoria da ideologia, da teoria da sintaxe e da enunciação e a teoria do discurso como determinação histórica dos processos de significação. É a consequência de três rupturas: a língua não é transparente, pois é marcada por uma materialidade; a história tem sua materialidade; e o sujeito opaco da psicanálise. O sócio-histórico e o linguístico se relacionam.

Histórico, em Louis Althusser, e da Psicanálise lacaniana, mas devolvendo aos mesmos naquilo em que a língua, a ideologia e o inconsciente não dão conta de alcançar, sob o prisma da Análise de Discurso (ORLANDI, 2005).

No tocante à Gastronomia, a reivindicação de um objeto e de um método parece caminhar em sentido análogo ao que se pôs acerca dos estudos do discurso. O que significa descrever e analisar um corpus a partir do ponto de vista de um gastrônomo? A presença de pesquisadores e docentes de áreas mais sedimentadas na Academia parece impor um diálogo que, ao mesmo tempo, já existia na própria constituição empírica da alimentação e da culinária. A gastronomia, enquanto prática profissional, estratégia turística, manifestação cultural, patrimônio a ser protegido, objeto de monetização e modelo de negócio, elemento nutricional e de saúde, transita entre vários territórios de saber com suas respectivas balizas teóricas e arcabouços metodológicos.

Sem esgotar a discussão supramencionada, o presente trabalho pretende adicionar a semiótica ao universo de disciplinas afeitas à Gastronomia, mais especificamente a de linha francesa. Pensada inicialmente pelo linguista lituano Algirdas Julien Greimas, na Escola de Paris, essa teoria da significação criou um aparato metalinguístico de descrição da atribuição de sentidos. Mais do que se preocupar em alcançar o que o texto diz, a semiótica quer descrever como o texto diz o que diz (FIORIN, 1999). Em termos gastronômicos, aponta para a possibilidade, por exemplo, de perquirir os efeitos de sentido, criados pelo empratamento, as texturas e os sabores. Desse modo, apontar-se-á alguns caminhos de pesquisa, em forma de exemplos de fácil entendimento, com base na interface entre Gastronomia e semiótica. Cada seção trará, inclusive, uma indicação de leitura de aprofundamento dos conceitos utilizados no respectivo item.

O GOSTO E A SEMIOSE²

A experiência gustativa integra o núcleo da prática gastronômica. Identificar o salgado, o doce, o agridoce, o azedo, além da temperatura, das texturas e do elemento olfativo, perpassa o aprendizado cultural e o desenvolvimento sensorial desde a infância. Talvez por isso, no decorrer dos cursos de graduação em Gastronomia, uma série de saberes seja administrada para justificar as verdades com as quais se lida ao depender de uma prática que desafia os limites entre uma sensorialidade puramente biológica e uma percepção culturalmente construída, ignorando-se, não raro, a máxima antropológica de que a cultura interfere no plano biológico (LARAIA, 2006) e que a história da Gastronomia reflete a transformação do homem-natureza em homem-cultura (PIETROFORTE, 2021).

Ao debruçar-se sobre o objeto gastronômico por meio do instrumental da semiótica, o recorte transforma a comida e o ato de comer em texto. O conceito de texto para a semiótica deriva das formulações do linguista Louis Hjelmslev, lido por A. J. Greimas, sendo o produto da articulação de um plano de expressão com um plano do conteúdo (FIORIN, 2003). Um texto, assim, como uma totalidade de sentido (FIORIN, 1995), prevê sempre um conjunto de significados imanescentes — o plano do conteúdo — veiculados por uma manifestação sensorial — o plano de expressão. Por conseguinte, ao contrário do que a nomenclatura pode apontar ao

² A sugestão de leitura bibliográfica para adensar o entendimento sobre semiose, texto e os planos de expressão e conteúdo circunscreve o artigo "A noção de texto na semiótica", de José Luiz Fiorin, na revista *Organon*, v. 9, n. 23, de 1995.

senso comum, texto, na perspectiva semiótica, é tudo aquilo que produz sentido e, metodologicamente, poderá ser analisado tanto nas propriedades sensíveis da linguagem, utilizadas para se manifestar, quanto nas categorias culturais organizadas no conteúdo, inerente ao texto. Não se trata, por consequência, apenas do texto verbal-escrito, mas também da dança, de um filme, do funcionamento de uma cidade e, até mesmo, da hospitalidade de uma mesa de jantar e do empratamento de um restaurante contemporâneo.

A demarcação teórica de um plano de expressão com um plano do conteúdo reflete na empiria em atividade eminentemente cultural e humana. A atribuição de sentido depende dessa relação, vista como natural e evidente pelo sujeito. A vida em sociedade nos impele a extrair sentido e aplicar a linguagem para categorizar e historicizar a experiência do real. A esse movimento, dá-se o nome de semiose. Como Greimas e Courtés (2013) assinalam, configura a operação que instaura uma relação de pressuposição recíproca entre a expressão e o conteúdo.

De imediato, o que se impõe, tendo em vista tais postulações, é a realocação das abordagens biologizantes do gosto e do sabor — da própria comensalidade —, presentes na Gastronomia em função de sua proximidade com ciências biológicas e da saúde. A força dos discursos da natureza e do real, atinentes às teses predominantes na seara gustativa, agem em detrimento dos aspectos linguageiros e culturais da relação do homem com o que é apreendido por sua sensorialidade. O doce e o salgado, por exemplo, passam a ser categorias discursivas aplicadas a um plano de expressão, cujas propriedades precisam de um balizamento semiótico ainda inexistente.

Reconhece-se, por conseguinte, um sistema, em acepção saussuriana, supraindividual que informa ao sujeito a maneira pela qual ele dará sentido à experiência sensível, associada à gastronomia. Tal asserção se coaduna com o entendimento de que a relação com a comida e os ingredientes variam de acordo com o período histórico, a pertença comunitária e outros fatores. Desse modo, o que é doce ou o que é salgado para um grupo pode, inclusive, variar de caso a caso. Mais do que isso, a doçura, a aspereza e outros traços da expressão podem construir relações de sentido particulares nas culturas, a serem descritas pelos estudiosos da interface entre semiótica e Gastronomia.

ENUNCIÇÃO, FAZER PERSUASIVO E EMPRATAMENTO³

O afastamento de concepções biologizantes permite um novo olhar sobre o fazer gastronômico. Nessa direção, o estudo da enunciação auxilia na compreensão das manifestações culturais da alimentação e da culinária, como um fazer persuasivo. O sujeito da enunciação está pressuposto a todo texto e projeta no enunciado perfis de quem diz e para quem se diz. O ferramental oferecido pela teoria semiótica permite vislumbrar o fazer persuasivo de um enunciador frente ao fazer interpretativo de um enunciatário. O texto passa a ser a arena em que uma transformação de valores é proposta entre duas imagens, a de um autor e a de um leitor, no sentido clássico das teorias da literatura.

Para Fiorin (2005), a enunciação é o ato produtor do enunciado. Na Gastronomia, o enunciado pode ser um prato servido, a mesa posta com suas regras implícitas, a visualidade

³ Para se aprofundar no conceito de enunciação, ainda que em abordagem de relativa acessibilidade para estudiosos de outras áreas, sugiro o artigo "Uma teoria da enunciação: Benveniste e Greimas", de José Luiz Fiorin, na revista Gragoatá, v. 22, n. 44, de 2017.

comercial de uma franquia de fast food, os rituais regionais em festival religioso que envolvem o alimento, entre outras manifestações culturais de ordem gastronômica. A enunciação é “essa colocação em funcionamento da língua por um ato individual de utilização” (BENVENISTE, 1976, p. 80), ou seja, posiciona o sujeito no mundo e na história ao explicitar as escolhas do homem diante de um sistema supraindividual, onde estão a miríade de opções de maneiras de ser e de se expressar.

Na gastronomia, a noção da enunciação implica no entendimento de que mesmo as práticas mais banais de hospitalidade ou a apresentação mais simples do alimento em um prato indicam valores a serem comunicados pelo enunciado. Exemplificativamente, os mesmos elementos integrantes de um prato — uma carne e a batata — podem ser preparados e apresentados de maneiras distintas. Podem manifestar a temática do requinte e remeter ao *ethos* de um *chef* renomado, mas também transmitir a ideia de familiaridade e construir a imagem de comida da vovó. Ambas as abordagens ainda erigem perfis de enunciatário, tais como o consumidor qualificado e culto, de um lado, e aquele saudoso, cuja estima se encontra na memória afetiva.

A enunciação enquadra o olhar do analista na direção das escolhas realizadas pelo sujeito da enunciação. O exercício da linguagem se estabelece entre a retomada de universais culturais e sua renovação pela enunciação em ato. Identificar que até mesmo o hábito mais difundido e repetido possui estratégias discerníveis e relevantes amplia a percepção do que é a significação. Possibilita até mesmo a triagem de padrões que reúnem, por meio de diversas obras do mesmo autor, as marcas mínimas definidoras do trabalho deste ou de um gênero estabilizado, como a cozinha contemporânea ou regional.

A SEMIÓTICA DOS EMPREENDIMENTOS GASTRONÔMICOS E O PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO⁴

Os restaurantes *fast food* se caracterizam pela introdução de procedimentos industriais na cadeia de produção e preparo de lanches. Com os insumos pré-preparados e maquinário adequado, a cozinha dessas lanchonetes pode oferecer rapidez, custo relativamente baixo e a padronização do alimento vendido. Ao mesmo tempo, seu atendimento historicamente aderiu ao papel temático da impessoalidade pelo qual o comprador entrava em filas e era tratado, em geral, como um número na massa de visitantes do estabelecimento. As práticas semióticas associadas à comida rápida consistiam em um equilíbrio entre essas tematizações, oferecendo benefícios palpáveis ao consumidor engajado no texto dos *fast foods*.

No Brasil, a chegada da rede de cafeterias “*Starbucks*” iconizou uma mudança geracional. A uniformização do serviço, no âmbito do método *fast food*, era mantida, enquanto a celeridade, a pessoalidade e o custo enfrentavam modificações importantes no novo modelo de negócio. Enquanto o atendimento seguia veloz, as lojas de café incentivavam a permanência com a oferta de internet aos clientes e ambientes mais aconchegantes, inclusive para trabalho e estudo. A impessoalidade era rompida pelo simples ato de anotar o nome do cliente no copo, gerando um efeito de sentido de exclusividade, sem expressivo aumento de custos.

⁴ O linguista José Luiz Fiorin abordou de maneira acessível o percurso gerativo de sentido no livro “Elementos da Análise do Discurso”, da Editora Contexto.

Os valores oferecidos pelas franquias de fast food remontam o percurso gerativo de sentido, um instrumento teórico-metodológico, preconizado por A. J. Greimas (1975), como um protocolo de análise para destrinchar os caminhos possíveis da significação. Acerca do referido instrumento metodológico, Fiorin⁵ asseste:

“O percurso gerativo de sentido não tem um estatuto ontológico, ou seja, não se afirma que o falante na produção do texto passe de um patamar ao outro num processo de complexificação semântica. Constitui ele um simulacro metodológico, para explicar o processo de entendimento, em que o leitor precisa fazer abstrações a partir da superfície do texto, para poder entendê-lo. O percurso gerativo é constituído de três patamares: as estruturas fundamentais, as estruturas narrativas e as estruturas discursivas. Vale relembrar que estamos no domínio do conteúdo. As estruturas discursivas serão manifestadas como texto, quando se unirem a um plano de expressão no nível da manifestação. Cada um dos níveis do percurso tem uma sintaxe e uma semântica.” (p. 167)

O percurso gerativo de sentido constitui, portanto, produtivo protocolo de análise pelo qual o gastrônomo poderá descrever e identificar a produção de sentidos em seus recortes de pesquisa. Esse instrumental prevê três níveis em um esforço que vai do mais concreto de um texto ao mais abstrato. Grosso modo, o patamar mais superficial — o nível discursivo — congrega as figuras e os temas com os quais nos identificamos em um dado texto, além dos mecanismos de projeção de pessoa, tempo e espaço, por meio dos quais a objetividade ou a subjetividade, as diversas relações de temporalidade e espacialidade são erigidas no enunciado.

Os temas e as figuras preenchem o discurso de elementos mais ou menos concretos, com os quais o enunciatário pode se identificar. Trata-se da sereia na logomarca do “*Starbucks*”, mas também das escolhas figurativas do mobiliário das lojas, como cafeteiras industriais com design antigo, as vestimentas no estilo barista, entre outras. O copo com o nome anotado iconiza a estratégia enunciativa do enunciador “*Starbucks*”. Essas figuras recobrem as temáticas da expertise, por exemplo, e, também, da exclusividade, no tocante ao copo nomeado.

Em um patamar mais abstrato — o nível narrativo —, as posições de sujeito e objeto balizam a narratividade, entendida como uma operação de transformação entre estados (FIORIN, 1999). Essa estrutura narrativa é recoberta pelos temas e figuras do nível anterior. Sucintamente, o sujeito consumidor se encontra em um estado de fome e, convencido do valor do produto em tela, empreenderá um fazer, o consumo, que transformará o estado inicial de fome para o estado final de satisfação. O uso dessas noções permite, por exemplo, explicitar as estratégias do enunciador “*Starbucks*” em transformar seu serviço em um aliado do trabalhador urbano, como um local de conforto e, simultaneamente, estímulo, pela própria característica do produto ofertado: o café. Existe, assim, uma narrativa mínima proposta pela franquia: o indivíduo contemporâneo é um sujeito em estado de fadiga, cansado, em disjunção com a produtividade, objeto-valor de suma importância no capitalismo tardio neoliberal. Além disso, na rua, ele não encontra espaços de descanso e relativo sossego para trabalho ou mesmo um escapismo pontual. Trata-se de um sujeito de estado, apartado da comodidade e do bem-estar. O “*Starbucks*” será um adjuvante, actante narrativo que oferece um poder ou um saber para que o sujeito alcance o que deseja. A cafeína potencializa as capacidades da pessoa e o ambiente apropriado acolhe as suas necessidades imediatas de foco ou de conforto.

No último patamar de análise do percurso gerativo de sentido, encontram-se dois pontos de vista contrários, subjacentes a todo texto. O nível fundamental circunscreve o âmago

⁵ FIORIN, J. L. A noção de texto na semiótica. *Organon*, Porto Alegre, v. 9, n. 23, 1995.

do enunciado, onde categorias opostas sedimentam as relações de identidade e alteridade da narratividade e a concretude cultural das figuras e dos temas. Pode-se afirmar que o ato de comer, narrativizado e figurativizado por “Starbucks”, no exemplo em tela, sempre anui à dicotomia entre natureza e cultura, em que o cansaço, a fome e a insegurança se alocam no polo da natureza e o café, a energia, o foco e o trabalho se posicionam no âmbito da cultura.

O REGIME DE CRENÇA E A PUBLICIDADE EM GASTRONOMIA⁶

Figura 1. Peça de propaganda da rede de fast food “Bob’s” para o hambúrguer “Artesanal Bourbon Bacon”



Fonte: Grandes Nomes da Propaganda, 2017.

Em propaganda, a rede de *fast food* “Bob’s” (GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, 2017) alardeia o lançamento de seu novo hambúrguer: o “Artesanal Bourbon Bacon”. Não foi a primeira e nem a última peça publicitária a destacar a suposta artesanidade de opções do cardápio da cadeia brasileira de comida rápida. A simples presença do termo, associada a alguns elementos gastronômicos, tais como o pão diferenciado, indicam uma promessa, baseada na experiência pregressa do sujeito e na interpretação imediata dos signos dispostos pela enunciação em ato. Gera-se uma crença de que a prática de preparo culinário do hambúrguer obedece aos papéis temáticos da forma de vida artesanal, quais sejam a manualidade e o personalismo do artesão. Os efeitos de sentido propiciados são a exclusividade e a minúcia, cuja verdade ensina a possibilidade de se cobrar até mesmo um valor a mais, em relação ao produto serializado. A esse mecanismo de geração de verdade e credibilidade, dá-se o nome de regime de crença (FONTANILLE, 2015).

Calil (2018) comenta a referida noção, a partir de leitura do autor francês:

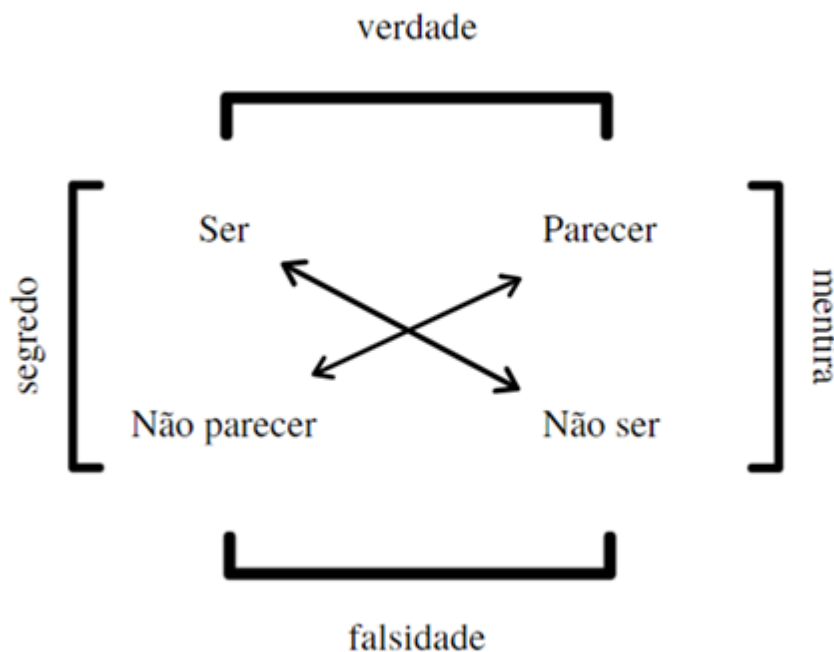
“Em jogo em cada estrutura social (e cultural), desdobra Fontanille, estão sistemas de valores postos em discurso pela enunciação, com determinados valores axiologicamente posicionados como verdadeiros, críveis, e outros rejeitados como falsos ou indesejáveis. As estratégias, com

⁶ Jacques Fontanille aborda os regimes de crença em artigo publicado na Revista do GEL, v. 16, n. 3, de 2019: “Discursos, mídias, práticas e regimes de crença”.

coberturas figurativas aceitáveis e modalizações estabilizadas, verificam esses valores, fazendo com que o enunciatário se reconheça, principalmente em função de fundamentos morais que são exacerbados, como a justiça, a honestidade e a privacidade. E o enunciatário precisa crer nos valores – que, em escala mais ou menos global, consistem em regimes de crença para a perseverança na vida social.” (p. 109)

A semiótica discursiva compreende a verdade, não, por um viés absoluto e atemporal, mas como um contrato fiduciário, estabelecido entre enunciador e enunciatário. A confiança e a credibilidade são, afinal, formas muito eficazes de comunicar. O vínculo entre quem diz e para quem se diz, depreendido do texto, prevê um crer basal, baseado em um parecer, e, posteriormente, um saber sancionatório de um ser (GREIMAS, 2014). A impressão inicial do sujeito, baseada tanto em experiências pregressas, quanto na primeira convocação dos sentidos, anterior à própria realização (FONTANILLE e ZILBERBERG, 2001), se seguirá a um juízo aplicado à manipulação do enunciador sobre o enunciatário. Dessa maneira, a verdade (o que é e o que parece ser), a falsidade (o que não é e não parece ser), a mentira (o que parece ser, mas não é) e o segredo (o que não parece ser, mas é) são modalidades veridictórias (GREIMAS, 2014) cruciais entre o fazer persuasivo do autor de um texto e do fazer interpretativo do seu leitor. Efetivamente, a verdade deriva de uma pactuação social, como um saber verdadeiro compartilhado, enquanto a enunciação é a instância de repactuação com a (re)construção discursiva de um sujeito-no-mundo.

Figura 2. O quadrado semiótico das modalidades veridictórias



Fonte: Adaptado de Greimas e Courtés (2013).

O discurso publicitário, em seu estatuto de simulacro por excelência, recria universos de sentido com o objetivo de atrair o consumidor e vender. Desse modo, o recurso a figuras-signos e práticas semióticas suficientemente estabilizadas na Cultura, cujos valores de verdade se fazem evidentes para um grande número de pessoas, se faz imprescindível para o fazer persuasivo do referido *ethos*. No caso em tela, o artesanal, mesmo que muito distante das

técnicas industriais e empresariais utilizadas nas redes de *fast food*, acaba por estabelecer uma fíducia entre as partes, transmitindo valores e manipulando o público-alvo a querer pagar mais por um produto supostamente mais saboroso e especial.

As modalidades veridictórias, aplicadas ao discurso do marketing, permitem compreender como um restaurante que se enuncia como australiano, a rede “*Outback*”, não necessariamente prepara e vende um cardápio com a culinária regional anunciada. A estrutura da comunicação e da verdade para a semiótica privilegia a ideia de um fazer parecer verdadeiro. A força de eficácia do convencimento depende, mais, da manifestação do sentido, encontrada no parecer, do que, na sua imanência, vinculada ao ser. Já que entramos em contato, de fato, com o parecer, o que importará sobremaneira são as estratégias configuradoras deste. Por conseguinte, basta parecer australiano para que haja uma crença de que assim seja. Como a verdade é discursivamente construída, o fato de que a dita cadeia de restaurantes não oferece, em realidade, uma experiência típica da Austrália não importará para o fazer persuasivo engendrado pelo sujeito da enunciação. Grosso modo, a postulação reconhece a máxima: “Não basta ser, tem que parecer.”

VEGANISMO, PRÁTICAS SEMIÓTICAS E FORMAS DE VIDA⁷

Se a semiótica discursiva privilegiou, por muito tempo, o nível do texto-enunciado na observação e na análise de semióticas-objeto, a área vem, desde a década de 1980, alargando sua concepção de imanência e arrojando os instrumentos teórico-metodológicos para dar conta de objetos de pesquisa, cujo recorte exige, por exemplo, a consideração das cenas de

Quadro 1. Percurso gerativo da imanência

Nível de pertinência	Experiência
Figuras-signos	Figuratividade
Textos-enunciados	Interpretação
Objetos	Corporeidade
Práticas	Prática/Cena
Estratégias	Conjuntura
Formas de vida	Ethos e comportamento

Fonte: Adaptado de FONTANILLE, 2008.

comensalidade e hospitalidade de um grupo social, a significação derivada do uso de certos talheres e suas propriedades, os protocolos de produção de um segmento da economia, entre outros. Para tanto, foi criado o percurso gerativo da imanência (FONTANILLE, 2015), um protocolo de análise que reconhece que a significação não está restrita ao texto-enunciado.

⁷ Caso haja interesse na melhor compreensão dos níveis de pertinência, das práticas semióticas e das formas de vida, o livro “Semiótica e mídia: textos, práticas, estratégias”, da Editora Faac, organizado por Lúcia Vissotto Paiva Diniz e Jean Cristtus Portela, pode cumprir esse papel.

Para a Gastronomia, tal proposição se mostra particularmente frutífera, pois os objetos gastronômicos, não raro, exigem a consideração da corporeidade dos utensílios, dos ingredientes e das cenas, nas quais se circunscrevem as práticas semióticas. Não à toa, a antropologia da alimentação configura campo bastante desenvolvido, assim como as interfaces com o turismo e a administração. Todas elas reconhecem o objeto gastronômico na sua complexidade cultural e histórica. A semiótica também possui instrumental capaz de perquirir as vicissitudes da Gastronomia.

No âmbito da semiótica, os hábitos alimentares podem ser encarados como linguagens (FONTANILLE, 2015), por sua estabilização cultural, informante de uma ética, cuja estética pode ser socialmente reconhecida. Consistem, assim, em formas de vida (FONTANILLE, 2015), tal como o veganismo. Uma das estratégias que o veganismo utiliza para persuadir o enunciário não acostumado à substituição da carne e do leite no preparo de alimentos consiste em simular as práticas semióticas da comensalidade hegemônica onívora. A chamada “carne louca” substitui o insumo bovino por casca de banana, utilizando cebola, pimentão, temperos e instruções de cozimento para que o resultado final seja bastante parecido com o de uma carne assada. O próprio uso do nome “carne” sugere a construção de um regime de crença no nível das figuras-signo. Além da textura e do sabor prometidos pela alcunha, a carne assume papel central na cena da comensalidade brasileira, oferecendo valores políticos e simbólicos importantes para a Gastronomia. As práticas de comprar, preparar e comer carne são estruturantes da significação existencial, em que a semiótica também está interessada.

Figura 3. Sanduíche com “carne louca”, feita com casca de banana.



Fonte: Revista Claudia Online. Disponível em:

<<https://claudia.abril.com.br/receitas/sanduche-de-carne-louca/>>.

Tal estratégia corrobora a eficácia da noção de fazer parecer verdadeiro (GREIMAS, 2014) a qual, intuitivamente, o veganismo recorre em seu processo de popularização. A “carne louca” não é carne, mas quer parecer o máximo que puder. Como argumentação, anui à força de identidade e naturalização de sentidos de uma forma de vida mais estável e dominante, da

dieta carnívora. Afinal, por serem comparáveis a linguagens, as formas de vida, quando interagem entre si, buscam processos de tradução. A emulação dos planos de expressão, como cores, texturas e cheiros, objetiva tornar mais acessível uma alimentação ainda distante da realidade de muitos brasileiros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou iniciar uma trajetória de aproximação da semiótica à Gastronomia. A interface entre os dois campos serve a ambos. De um lado, para a semiótica, há desafios em lidar com o plano de expressão gastronômico. As experiências gustativas, a quantidade, a temperatura, as texturas e outros elementos associados à degustação requerem uma visada específica no que tange aos processos de significação. A comensalidade e a hospitalidade renovam e arrojam as teses e os postulados da teoria semiótica. A ideia biologizante do gosto e do sabor pode ser enquadrada a partir de uma teorização que os entenda como um sema, a unidade mínima de significação em uma enunciação gastronômica.

Do outro, a Gastronomia pode se beneficiar do rigor teórico e metodológico da semiótica discursiva. A ampla metalinguagem e seus protocolos de análise oferecem categorias capazes de dar ensejo a pesquisas que não neguem o fundo cultural que a própria constituição da Gastronomia propõe. Como se trata de uma ciência adstrita aos Estudos da Linguagem, a semiótica organiza o que, em geral, está relegado à intuição. As estratégias enunciativas, descritas pela teoria, são organizadas de forma intuitiva pelos seres humanos, dado que a linguagem é uma capacidade intrinsecamente humana. A formulação de um arcabouço que faça ver as regularidades da significação democratiza um poder de análise, muitas vezes restrito aos experts.

REFERÊNCIAS

- BENVENISTE, E. **Problemas de linguística geral**. São Paulo: Nacional/ EDUSP, 1976.
- CALIL, L. **Que das Trevas se Faça Luz: A Fratura e Renascimento do Cânone**. Tese (Doutorado em Estudos de Linguagem) - Instituto de Letras, Universidade Federal Fluminense. Niterói, p. 226. 2018.
- FIORIN, J. L. **As Astúcias da Enunciação**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2005.
- FIORIN, J. L. Três questões sobre a relação entre expressão e conteúdo. **Itinerários**, Araraquara, n. especial, p. 77-89, 2003.
- FIORIN, J. L. Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva. **DELTA Revista de Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, São Paulo, v. 15, n.1, p.177-207, 1999.
- FIORIN, J. L. **A noção de texto na semiótica**. *Organon*, Porto Alegre, v. 9, n. 23, 1995.
- FONTANILLE, J. **Formes de vie**. Liège: *Presses Universitaires de Liège*, 2015.
- FONTANILLE, J.; ZILBERBERG, C. **Tensão e significação**. Tradução de Ivã Carlos Lopes; Luiz Tatit e Waldir Bevidas. São Paulo: Discurso Editorial: Humanitas/FFLCH/USP, 2001.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. **Bob's lança sanduíche Artesanal "Bourbon Bacon"**. 27 de nov. de 2017. Disponível em: <<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/bobs-aumenta-linha-premium-e-lanca-o-sanduche-artesanal-bourbon-bacon/>>. Acesso em: 15 de set. de 2020.

GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido II: Ensaio Semiótico**. São Paulo: Nankin: Edusp, 2014.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2013.

GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido. Ensaio semiótico**. Tradução de Ana Cristina Cruz Cezar et all. Petrópolis: Vozes, 1975.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA – (INEP). **Sinopse estatística do ensino de graduação do ano de 2012**. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperiorsinopse>>. Acesso em: 20 set. 2020.

LARAIA, R. de. B. **Cultura: um conceito antropológico**. 19. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

ORLANDI, E. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005.

PIETROFORTE, A. V. S. Por um percurso da degustação na arte culinária. In: MANCINI, R.; GOMES, R. (org.). **Semiótica do sensível: questões do plano da expressão**. São Paulo: Mackenzie, 2021.

ROCHA, F. G. Gastronomia: Ciência e Profissão. **Arquivo brasileiro de alimentação**, Recife, v.1, p. 3-20, mai./jun., 2015.