

UFRRJ

INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS
SOCIAIS EM DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA
E SOCIEDADE**

DISSERTAÇÃO

**AMBIENTALIZAÇÃO E POLITIZAÇÃO DO CONSUMO E DA VIDA
COTIDIANA: UMA ETNOGRAFIA DAS PRÁTICAS DE COMPRA DE
ALIMENTOS ORGÂNICOS EM NOVA FRIBURGO/RJ**

MARCELO CASTAÑEDA DE ARAUJO

2010



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS SOCIAIS EM
DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E SOCIEDADE**

**AMBIENTALIZAÇÃO E POLITIZAÇÃO DO CONSUMO E DA VIDA
COTIDIANA: UMA ETNOGRAFIA DAS PRÁTICAS DE COMPRA DE
ALIMENTOS ORGÂNICOS EM NOVA FRIBURGO/RJ**

MARCELO CASTAÑEDA DE ARAUJO

Sob a Orientação da Professora

Maria de Fátima Ferreira Portilho

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Ciências**, no Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade.

Rio de Janeiro, RJ

Março, 2010

631.5848153
C357a
T

Castañeda de Araujo, Marcelo.

Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ / Marcelo Castañeda de Araujo, 2010.

135 f.

Orientador: Maria de Fátima Ferreira Portilho.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais.

Bibliografia: f. 118-122.

1. Ambientalização e politização do consumo – Teses. 2. Práticas de compra – Teses. 3. Alimentação orgânica – Teses I. Portilho, Maria de Fátima Ferreira II. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Instituto de Ciências Humanas e Sociais. III. Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS SOCIAIS EM
DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E SOCIEDADE**

MARCELO CASTAÑEDA DE ARAUJO

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Ciências** no Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 08/03/2010

Maria de Fátima Ferreira Portilho. Dra. CPDA/UFRRJ
(Orientadora)

John Wilkinson. Dr. CPDA/UFRRJ

Lívia Barbosa. Dra. CAEPM/ESPM

“Já não me preocupo
Se eu não sei por que
Às vezes o que eu vejo
Quase ninguém vê
E eu sei que você sabe
Quase sem querer
Que eu vejo
O mesmo que você...”

(Dado Villa-Lobos / Renato Russo / Renato Rocha - Legião Urbana, 1986)

APRESENTAÇÃO E AGRADECIMENTOS

Esta dissertação de mestrado procura compreender as práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ a fim de possibilitar evidências empíricas de processos de ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana. Estes processos estariam em curso nas sociedades contemporâneas, conforme assinalado, enquanto construção teórica, na tese de doutorado da Dra. Fátima Portilho, minha atual orientadora.

Trata-se de um desafio pessoal que considero superado com a realização desta pesquisa, pois grande parte das discussões acadêmicas sobre consumo assinala esta esfera como “vilã” das sociedades contemporâneas, especialmente em relação aos problemas socioambientais, convergindo, assim, para uma abordagem muito semelhante ao senso comum midiático, por exemplo. Este trabalho serve como um contraponto à visão dos fenômenos do consumo como mero e exclusivo reflexo da alienação, de uma fuga da realidade ou mesmo do principal fator de degradação ambiental em uma modernidade em constante mudança.

Para isso, busco me apoiar em teorias das práticas, mais particularmente na vertente apresentada pelo sociólogo inglês Alan Warde, e no desenvolvimento de um trabalho de campo de cunho etnográfico, muito inspirado na obra do antropólogo, também inglês, Daniel Miller. Assim, nesta dissertação, estas duas abordagens são centrais para entender como os consumidores desempenham as práticas de compra de alimentos orgânicos.

Devo destacar que este trabalho compreende o começo da realização de um sonho pessoal, que foi pacientemente acalentado entre 2005 e 2007, envolvendo a possibilidade de me tornar um pesquisador da área de ciências sociais. Neste período, atuei como coordenador e pesquisador de um projeto, o Núcleo de Pesquisas e Projetos Sociais, desenvolvido na Faculdade de Filosofia Santa Dorotéia em Nova Friburgo/RJ, o que me foi de grande aprendizado.

No final do mês de maio de 2007, o sociólogo inglês Alan Warde ministrou três palestras no auditório do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, na cidade do Rio de Janeiro/RJ¹. Depois de assistir os painéis *Tendências da alimentação contemporânea* e *Consumo e uma Teoria da Prática*, já na viagem de volta a Nova Friburgo/RJ, comecei a pensar em possibilidades de articular as teorias das práticas, consumo e alimentação.

Cabe destacar que, no início do ano de 2007, a “crise ambiental” despontava efetivamente como grande preocupação global em função da divulgação dos resultados alarmantes dos relatórios emitidos pelo *Intergovernmental Panel on Climate Change – IPCC*²,

¹ O evento “Pensando o consumo hoje: novas abordagens”, realizado entre os dias 21 e 23 de maio de 2007, foi promovido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, através de seu Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing – CAEPM, e pelo Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade – CPDA/UFRRJ, através de seu Núcleo de Pesquisa Mercados, Redes e Valores.

² Trata-se do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas, estabelecido em 1988 pela Organização Meteorológica Mundial — OMM e o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente — PNUMA para fornecer informações científicas, técnicas e socioeconômicas relevantes para o entendimento das mudanças

em fevereiro de 2007. Nesta época, também atuava na coordenação da *Agenda 21 Local de Nova Friburgo*, na vertente de ações que foram deflagradas na Bacia Hidrográfica do Rio Macaé.

Tudo isso contribuiu para conceber um projeto que concorreu a uma vaga na seleção de mestrado do CPDA/UFRRJ. O enorme título original foi aprovado: *Ambientalização e politização do consumo: perspectivas de engajamento em práticas de consumo social e ambientalmente conscientes – Estudo de caso sobre consumo alimentar de produtos orgânicos em Nova Friburgo/RJ*.

Não consumia e continuo sem consumir alimentos orgânicos. Apesar de ter adquirido e consumido alguns legumes e verduras orgânicos durante a realização da pesquisa de campo, não tinha o hábito, bem como não me tornei um adepto desta ideologia alimentar. Meu interesse era entender se os processos de ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana estavam realmente em curso e de que forma. Logo, acreditava, e continuo acreditando, que seria mais viável observar o consumo de alimentos orgânicos, do que a economia de água, luz, do uso do automóvel, da reciclagem do lixo ou mesmo da utilização de sacolas plásticas, entre outras tantas práticas sustentáveis tão propagadas atualmente.

Neste sentido, uma consideração importante remete ao prazo para a realização do mestrado. Afinal, dois anos voam! Longe de reclamar, agradeço a possibilidade de, ao longo do mestrado, ter adquirido uma disciplina — que não tinha — em função dos prazos, sempre curtos, para realizar os trabalhos e atividades propostas.

Muito mais que mero resultado de esforço pessoal, vejo que a presente dissertação de mestrado é fruto da minha vivência e participação em redes de sujeitos, valores e subjetividades. Devo considerar aqui, principalmente, as experiências que vêm se acumulando desde o início da graduação em administração na Universidade Federal do Rio de Janeiro — UFRJ, interrompida em 1997, passando pela graduação em ciências sociais na Universidade do Estado do Rio de Janeiro — UERJ, concluída em 2005. Isso me faz destacar alguns dos diversos sujeitos que compõe estas redes a fim de prestar justos e honestos agradecimentos, sendo que me desculpo com quem minha memória tenha guardado.

Sem orientador não existe dissertação de mestrado. No entanto, trabalhar com uma pessoa como Fátima Portilho, é algo fora do comum, indescritível, uma experiência que somente quem vivencia pode sentir e ter idéia do que falo. É raro encontrar pessoas com sensibilidade e sabedoria para orientar alguém tão indisciplinado quanto eu era — sim, acho que deixei de ser, por enquanto, ao menos! Mais que isso, com sua maneira tranqüila e serena de lidar com as pessoas ao seu redor, e não só comigo, me ensinou que seriedade, alegria, bom humor e rigor podem andar juntos. Ao invés de impor ou persuadir, ela sempre me deu a liberdade de fazer as escolhas, oferecendo caminhos e trilhas, sem atalhos, e respeitando minhas escolhas. Meu desejo sincero e honesto é que essa nossa parceria continue por muito tempo. Afinal, funciona!

Outra mulher que merece agradecimento especial é a jovem Maria Cândida, a namorada que me acompanhou do início ao fim do mestrado. Com seu jeito quieto de menina, Candinha me aturou carinhosamente (não encontrei outro verbo que fosse mais adequado...) durante os dois anos de mestrado: transcreveu entrevistas, formatou textos, coloriu mapas,

climáticas. Seus impactos potenciais e opções de adaptação e mitigação. O IPCC é um órgão intergovernamental aberto para os países membros do PNUMA e da OMM. O sítio eletrônico do IPCC é <http://www.ipcc.ch/> (acesso em 21/01/2010 às 13h18min).

entre outras tantas tarefas das menos gloriosas e mais trabalhosas. Até começou a falar mais! Porém, cada vez mais fundamental é o amor e o carinho incondicionais presentes em nossa relação. Estamos juntos!

Se não falar da família, ganho um belo puxão de orelhas! Afinal, Adílson e Clara, meus queridos pais me possibilitaram quatro anos maravilhosos em Nova Friburgo/RJ. Sem o apoio deles teria tido muitas dificuldades, acredito que até mesmo para ingressar no mestrado. Além deles, devo agradecer à Alessandra, minha querida irmã, “coruja”, atolada, mas sempre com uma palavra de incentivo.

Devo destacar o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior — CAPES do Ministério da Educação pela concessão de uma bolsa de pesquisa, que foi muito importante para operacionalizar os caminhos que levaram a execução deste projeto no prazo de dois anos.

Agradeço o enorme aprendizado que os professores do CPDA/UFRRJ me possibilitaram. Apesar de considerar todos com quem interagi, seria injusto se não destacasse o papel de Leonilde Medeiros, John Comerford e Renato Maluf (o “hirschmaniano”), dentro e fora das salas de aula. Agradecimentos também devem ser dirigidos à banca de qualificação, formada por Lívia Barbosa e John Wilkinson em maio de 2009, pelas dicas e contribuições que foram importantíssimas para definir os rumos que esta dissertação assumiu. Não por acaso que estiveram presentes na banca de defesa deste trabalho

Entre os colegas do CPDA/UFRRJ, nutro gratidão especial pelas trocas enriquecedoras, acadêmicas ou não, com Renato Carvalheira, José Ferreira, Felipe Comunello, Sérgio Barcellos, Manuela Cordeiro, Juliana Latini, Bernard Alves, Débora Azevedo, Everton Picolotto, Fabrício Oliveira, Fernanda Ferreira, Betty Rocha e Carla Belas. Também devo aqui mencionar o carinho e atenção que sempre me foram destinados por Terêsa e Henrique, funcionários da Secretaria Acadêmica do CPDA/UFRRJ, bem como pelos funcionários do Centro de Documentação Ivan Ribeiro, especialmente a Sílvia, Régis e Rita. Também as “meninas” do café, Fátima e Adriana, que sempre me proporcionaram boas risadas, mesmo que interiores.

Ainda na seara acadêmica, indo mais além do CPDA/UFRRJ, agradeço em especial à Maria Luíza Sússekind Veríssimo Cinelli, tanto por me indicar o CPDA/UFRRJ como uma instituição para prosseguir a jornada acadêmica, ainda em 2004, quanto pelos conselhos sempre objetivos e válidos; à Alexandra Garcia, pelas recentes e profícuas trocas pedagógicas na esfera virtual; à Myrian Sepúlveda dos Santos, uma vez orientadora, na graduação da UERJ, sempre orientadora; assim como Luís Eduardo Potsch Carvalho e Silva, o pioneiro, no sentido de me despertar para as possibilidades da pesquisa acadêmica enquanto ainda cursava administração na UFRJ.

Entre os amigos mais chegados, devo agradecer à Lúcia, por estar sempre disponível para o diálogo, bem como à galera que estudou comigo no Colégio Pentágono, gente como André Góes e Rodrigo Carvalho (também por estarem presentes na defesa do mesmo), Rodrigo Machado, Flávio El-Amme, Eduardo Thuler, Leonardo Botto, André Aragão, Viviane Reis e Paula Oliva Costa Novo, que mantém a amizade acesa há muito tempo, coisa rara hoje em dia!

De forma geral, indiscriminada e desordenada, existem pessoas que conviveram comigo e ajudaram na consecução deste trabalho, que cito da forma que a memória permite:

Michelle Duarte, Ana Paula Muller, Elaine Azevedo, Gustavo Monteiro, Eduardo Refkalefsky, Eduardo Ribeiro, Maria Cybele, Deivison, Juju, João Gabriel, Fabíola Rocha, Cristiane Herdy, Camila Sampaio, Roberta Zanatta, Dalmo Latini, Camila Batista, Paulo Roberto de Souza, Thiago Mello, Maria Luíza Grey, Thiago Sartório, Luís Fernando Nunes, Pedro Higgins, Mônica Zampieri, Laura Ferreira, João Alexandre Félix, Poliana Paiva, Tatiana Bukowitz, José Rodrigues, Tayguara Torres, Teresa Cantuária, Paulo Tavares, Rodrigo Franco, Flávia Galindo, Beth Goidanich, Ângela Viehmayer, Camila Lamarão, Diogo Lyra, Marcelo Cardoso, Arthur Coelho, Roberto Grey, Daniela Carreira, Alexandre Merrem, Paulo César (PC) Ribeiro, André Borges.

Devo também agradecer a todos os funcionários de supermercados que conversaram comigo, me disponibilizando informações preciosas, desempenhando o papel de informantes no melhor sentido antropológico do termo; ao pessoal da Feira Orgânica do Cônego (Flavinho, Dejair e Renato Linhares); ao Dílson, que vendia alimentos orgânicos na Feira do Suspiro; à Emiko, a “japonesa” do *Challet das Plantas*, que me recebia com todo carinho no *Challet das Plantas*; bem como à Jovelina e Luiz Paulo, proprietários do *Sítio Cultivar*, que sempre me incentivaram, desde quando cheguei à Nova Friburgo/RJ.

Por fim, este trabalho não seria possível sem a atenção dos consumidores de alimentos orgânicos que encontrei nos locais de aquisição em Nova Friburgo/RJ, disponibilizando seu precioso tempo para conversar comigo — um estranho para eles — enquanto compravam ou mesmo, muitas vezes, me recebendo para que os entrevistasse. Desta forma, um abraço todo especial para Aristóteles, Viviane, Nilson, Emília, Regina, Luciana, Paulo, Laudir, Alexandre, Izabel, Fany, Bernardo, Paula, Luíza, Elida e Gracinha que me concederam a oportunidade de ouvir e aprender sobre suas práticas de compra.

Enfim, agradeço, também, àquelas pessoas anônimas, aos que por ventura não foram citados e os que demonstrarão interesse por este trabalho. Um agradecimento especial para todos aqueles que sequer conheço, mas que não desistiram quando a primeira dificuldade apareceu ou que, mesmo depois de errar o caminho, conseguiram retomá-lo, mantendo uma atitude positiva perante a vida. É possível. Certamente me identifico com vocês!

RESUMO

CASTAÑEDA DE ARAUJO, Marcelo. *Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ*. 2010. 135 p. Dissertação (Mestrado de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ. 2010.

As práticas que podem caracterizar uma possível ambientalização e politização do consumo surgem com a percepção do impacto dos padrões e níveis de consumo no meio ambiente global. Com isso, a partir da década de 1990, determinadas práticas de consumo passaram a ser reconhecidas como sendo social e ambientalmente responsáveis. A pesquisa teve como objetivo geral refletir sobre os processos de ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana no âmbito da sociedade brasileira contemporânea, enfatizando o multifacetado campo da alimentação. Desta forma, as práticas de compra de alimentos orgânicos, especialmente daqueles indivíduos que não estão organizados coletivamente em movimentos sociais configuraram o objeto de pesquisa. A principal justificativa para seu desenvolvimento era a lacuna existente nas ciências sociais brasileiras no que se refere aos estudos sobre as perspectivas dos consumidores enquanto atores sociais e os diferentes usos que fazem de suas práticas de consumo, em especial seu uso político. Os problemas centrais incluíam questões como: as práticas de compra de alimentos orgânicos são percebidas e experimentadas pelos consumidores como uma forma de ação política? De que maneiras os consumidores lidam com os discursos e cobranças de responsabilidades pela crise ambiental? Ao procurar respondê-las, através de uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos na cidade de Nova Friburgo/RJ e da realização de entrevistas em profundidade com consumidores, a pesquisa identificou um aumento da autonomia política individual no encontro das esferas pública e privada que se dá no campo do consumo. A compra de alimentos orgânicos é percebida e utilizada como um repertório de ação política “romântico-individualista” na esfera pública. Estas práticas se mostram capazes de alimentar pontes com a cidadania, abrindo possibilidades para a emergência de novos períodos de engajamento coletivo em um contexto de reflexividade social e sociedade de risco global.

Palavras-chave: Ambientalização e Politização do Consumo, Práticas de Compra, Alimentação Orgânica

ABSTRACT

CASTAÑEDA DE ARAUJO, Marcelo. Greenerism and politicization of consumption and everyday life: an ethnographic study of shopping practices of organic food in Nova Friburgo/RJ. 2010. 135 p. Dissertation (Master of Developing Social Science, Agriculture and Society). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ. 2010.

The practices that may characterize a potential greenerism and politicization of consumption arise from the perception of the impact of standards and levels of consumption in the global environment. From the 1990s, certain practices of consumption started being socially and environmentally responsible. This research had as general objective to reflect on greening processes and the politicization of consumption and everyday life in the contemporary Brazilian society, emphasizing the multifaceted field of food. The shopping practices of organic food, especially from those individuals who are not organized collectively in social movements configure the object of the research. The main reason for its development was the gap in Brazilian social science in relation to studies on the consumers' perspectives while social actors and the different uses they perform on their practices of consumption, especially the political use. The main questions included issues such as: Are the shopping practices of organic food perceived and experienced by consumers as a form of political action? In what ways do consumers deal with the discourses and responsibility charging for the environmental crisis? When seeking to answer them through an ethnography of the shopping practices of organic food in the city of Nova Friburgo/RJ and conducting in depth interviews with consumers, this research has identified an increased political autonomy of the individual against the public and private spheres, which occurs in the field of consumption. The shop of organic food is perceived and used as a repertoire of "romantic-individualistic" political action in the public sphere. These practices prove themselves capable of feeding bridges to citizenship, enabling the emergence of new collective engagement periods in a context of social reflexivity and global risk society.

Keywords: Greening and Politicization of Consumption, Shopping Practices, Organic Food

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Normas básicas orgânicas	26
Tabela 2: Etapas do trabalho de campo	74
Tabela 3: Locais de aquisição de alimentos orgânicos visitados em Nova Friburgo/RJ	78

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tendências da alimentação contemporânea	38
Figura 2: A reconvergência neo-moderna	106
Figura 3: Alimento como campo retórico	125

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - OS ALIMENTOS ORGÂNICOS NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS	
9	
I.1. Mercado	9
I.2. Movimento Social de Agricultura Alternativa	12
I.3. Certificação	18
I.4. Imaginário dos Consumidores de Orgânicos	22
I.5. Tendências Alimentares e Consumo de Alimentos Orgânicos.....	29
I.5.1. Medicalização	30
I.5.2. Saudabilidade	32
I.5.3. Valorização de origem.....	35
I.5.4. Gastronomização	39
CAPÍTULO II - AS PRÁTICAS DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS	
43	
I.1. Consumo: “Caixa Preta” dos Estudos sobre Cadeias Agro-Alimentares	43
I.2. Consumo e Teoria das Práticas	47
I.3. Esfera Individual e Multiplicidade de Práticas	50
II.3.1. Comunicação, marcação social e hostilidade cultural	53
II.3.2. Resistência, revanche e vingança: uma produção escondida	54
II.3.3. Amor e devoção: compras como rituais de sacrifício	55
I.4. O Trabalho de Campo: Observação Participante	57
I.5. Etnografia das Práticas de Compra: Descrição Densa	60
II.5.1. Feiras	66
II.5.2. Venda direta	70
II.5.3. Supermercados	73
CAPÍTULO III - AMBIENTALIZAÇÃO E POLITIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO	
79	
III.1. Neo-modernismo	83
III.2. Ciclos do comportamento coletivo	85
III.3. Consumo e cidadania	87
III.4. Reflexividade social e crise ambiental	88
III.5. Um novo ingrediente: políticas na mesa da cozinha?.....	92
III.5.1. Especificidade política	93
III.5.2. Campo retórico	97
III.5.3. Limites da politização entre consumidores de orgânicos	98
III.6. Nexos de fazeres e discursos das práticas de compra de alimentos orgânicos	100
III.6.1. Auto-atribuição de responsabilidades socioambientais	104
III.6.2. Ação política	109
CONCLUSÕES	
115	

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

118

ANEXOS

123

Anexo A - Localização geográfica e divisão distrital de Nova Friburgo/RJ.....	124
Anexo B – Consumidores de alimentos orgânicos observados nos locais de aquisição.....	125
Anexo C – Roteiro de entrevista.....	129
Anexo D – Fotos do trabalho de campo.....	132

INTRODUÇÃO

As questões socioambientais podem ser entendidas como um conjunto de fatores e variáveis existentes na interface entre sociedade e natureza, abrangendo aspectos biológicos, éticos, estéticos, territoriais, políticos, sociais, culturais, econômicos e axiológicos (PORTILHO, 2005). A partir da década de 1990, estas questões começaram a receber uma atenção crescente no debate internacional contemporâneo sobre globalização em um período de acentuada mudança social e paradigmática.

Neste período, transformações sociais dramáticas ocorreram no espaço-tempo, configurando uma nova convergência do pensamento histórico e social. Um exemplo é a “inesperada” transição do comunismo para o capitalismo na União das Repúblicas Socialistas Soviéticas — URSS e Leste Europeu, entre o fim dos anos 1980 e início dos anos 1990. Alexander (1995) entende que esta mudança tornou anacrônicas as explicações sobre as questões emergentes das sociedades contemporâneas desenvolvidas por cientistas sociais referenciados única e exclusivamente na clássica abordagem teórica de superação do capitalismo proposta e desejada por Karl Marx.

Para além da crítica à teoria marxista, Beck (2002) entende que estas questões não podem mais ser analisadas e explicadas por qualquer perspectiva teórica que se limite apenas aos “clássicos” das ciências sociais. Por isso, a intensificação da racionalização prevista por Max Weber ou a diferenciação funcional vislumbrada por Émile Durkheim também não são referências capazes de entender a contento este novo mundo.

Neste sentido, as dinâmicas de liberdade política, cidadania e sociedade civil configuram um vetor analítico que permite explicar o perecimento de certezas tradicionais e sua substituição por um individualismo legalmente sancionado “para todos”. Beck (2002) assinala uma mudança paradigmática rumo à modernização reflexiva em uma sociedade de risco global caracterizada por perigos e riscos. Este momento de transição para uma segunda modernidade de múltiplas modernidades configura uma espécie de pano de fundo, que esta dissertação considera como um contexto global em que as sociedades contemporâneas estão inseridas.

A primeira modernidade — simples, linear e industrial — era baseada nos Estados-Nação. As relações, redes sociais e comunidades se desenvolviam territorialmente. Suas pautas coletivas de vida se relacionavam com as idéias de progresso e controle, pleno emprego e exploração da natureza. No entanto, a mudança de paradigmas da modernidade conforma uma segunda modernidade baseada em processos inter-relacionados de globalização, individualização, “revolução” dos gêneros, subemprego e riscos globais, entre os quais a crise ambiental e o colapso global dos mercados financeiros. Nesta segunda modernidade, os desafios teóricos e políticos das sociedades contemporâneas se resumem a responder, simultaneamente, a estes processos, que Beck (2002) entende como conseqüências imprevistas da vitória da primeira modernização.

Esta segunda modernidade também pode ser definida como uma “alta modernidade” — aberta, contingente e mediada pela noção de risco. É deste modo que Giddens (1991) entende as experiências cotidianas dos sujeitos como formas de mudanças e adaptações frente a processos de invasão, ajustamento e reajustamento em um mundo cada vez mais

globalizado. Com isso, as práticas dos agentes sociais passam a ser examinadas e reformuladas por informações renovadas sobre elas mesmas, provocando uma alteração de seu caráter.

Como parte integrante deste contexto de transição global, o campo de debates e práticas sobre o meio ambiente também apresentou mudanças significativas, entre elas o deslocamento da percepção acerca dos impactos no meio ambiente global no âmbito do pensamento ambientalista internacional³. Nos anos 1970 e 1980, a ênfase da luta contra o agravamento dos problemas ambientais estava hegemonicamente voltada para os processos da produção industrial capitalista. A partir dos anos 1990, Portilho (2005) assinala a emergência e proeminência das percepções sobre a contribuição dos impactos ambientais dos elevados padrões e níveis de consumo das sociedades contemporâneas para o agravamento destes problemas.

Este deslocamento pode ser observado, por exemplo, na medida em que os Estados-Nação, as empresas, os meios de comunicação, as organizações não-governamentais — ONGs e os movimentos sociais passam a usar termos que remetem à responsabilidade socioambiental das práticas de consumo, tais como consumo verde, sustentável, consciente e responsável, entre outros⁴. No Brasil, este fenômeno passa a ocorrer com maior intensidade durante os anos 1990, mais especificamente após a realização da RIO92.

Os problemas socioambientais se agravaram, assumindo uma dimensão cada vez mais global, e passaram a ser usualmente designados pela expressão “crise ambiental”. Atualmente, os padrões insustentáveis de consumo, tanto individuais quanto institucionais, constituem uma das causas centrais desta crise no âmbito do pensamento ambientalista internacional. No entanto, para além do cenário institucional, os indivíduos também são cobrados e estimulados a adotar práticas que reflitam uma auto-atribuição de responsabilidades socioambientais na vida cotidiana.

De certa forma, uma análise do consumo nas ciências sociais ainda enfrenta muitas dificuldades de cunho epistemológico. No entanto, o maior obstáculo a ser superado é o *bias* produtivista desta área de conhecimento, ou seja, o “consumo” ainda aparece como um tema irrelevante em relação à “produção”, considerada predominante inclusive na maioria das próprias análises sobre “consumo”, que desconsideram a exterioridade deste campo em relação à “produção” (BARBOSA & CAMPBELL, 2006).

Uma crítica consistente deste *bias* encontra-se na relação que Campbell (2001) estabelece entre a ética romântica e o espírito do consumismo moderno, enfatizando, assim, a anterioridade das revoluções do comércio e do consumo em relação à revolução industrial⁵.

³ Portilho (2005, p. 16) entende como pensamento ambientalista internacional “aquele produzido pelos meios institucionalizados e legitimados socialmente, compostos pelos setores estatais dos países centrais, pelas instituições intergovernamentais, pelos setores empresariais e pelas grandes ONGs que circulam nesse meio”.

⁴ O documento *Agenda 21* constitui um exemplo deste deslocamento ao considerar que “as principais causas da deterioração ininterrupta do meio ambiente mundial são os padrões insustentáveis de consumo e produção, especialmente nos países industrializados. Motivo de séria preocupação, tais padrões de consumo e produção provocam o agravamento da pobreza e dos desequilíbrios” (CONFERÊNCIA das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1997, p. 39).

⁵ Campbell (2001) compreende a revolução do consumo como destino da ética protestante por ter sido capitaneada por uma classe média comercial ou burguesia nascente, setor da sociedade inglesa com forte tradição puritana. O autor aponta como elemento central desta revolução a evidente impossibilidade da burguesia nascente (puritana, com arraigados valores de trabalho e frugalidade) construir imitações de uma aristocracia (com seus condenáveis valores de luxo, ociosidade e indulgência) que considerava desprezível. Neste sentido,

Desta forma, o autor considera a relevância das três dinâmicas de mudança social e não apenas da variante produtiva e industrial.

Neste ponto, cabe destacar como o termo “consumo” é considerado neste trabalho. Nas sociedades contemporâneas, a tentativa de uma definição conceitual universal acaba levando a uma miríade de possibilidades. Barbosa & Campbell (2006, p. 26) entendem que o consumo compreende

ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea.

Uma definição mais restrita, como a perspectiva das teorias das práticas desenvolvida por Alan Warde (2005), mostra que o termo “consumo” envolve um processo em que os agentes estão engajados em atos de apropriação e apreciação de bens, serviços, desempenhos, informações ou ambientes, comprados ou não. Desta forma, o consumo é um conjunto de práticas nas quais os agentes participam, apresentando algum grau de discernimento para atender a propósitos diversos, sejam eles utilitários, expressivos ou contemplativos, entre outros.

Outro termo que deve ser explicado nesta introdução é “consumidor”. Diferentemente do uso corrente na ciência econômica⁶, Warde (2005) rejeita a idéia de que as pessoas encaram os momentos de consumo como atores racionais soberanos ou como ingênuos manipulados. Este autor considera que a organização das práticas e os momentos de consumo se impõem frente aos indivíduos. Assim, nas ciências sociais, os “consumidores” podem ser entendidos como indivíduos que possuem direitos e deveres, bem como cidadãos que interagem com o mercado.

Neste trabalho, o termo “consumidor” se refere àqueles indivíduos que participam de práticas de compra, ou seja, aqueles agentes sociais que desempenhavam práticas de compra de alimentos orgânicos nos locais de aquisição que frequentei em Nova Friburgo/RJ, durante o exercício etnográfico. Deste modo, como participantes em práticas de compra, os consumidores criam e fortalecem identidades e sentimentos de pertencimento.

Além disso, alguns consumidores passam a perceber certas práticas como, por exemplo, a compra de alimentos orgânicos ou a racionalização no uso doméstico cotidiano de

foram inovações culturais (leitura de romances, estilo gótico e culto ao amor romântico, entre outras) que possibilitaram a emergência desta burguesia nascente como formadora do gosto da sociedade, dando “expressão a valores e atitudes muito diferentes dos que há muito caracterizavam o estilo de vida da elite inglesa” (CAMPBELL, 2001, p. 54).

⁶ Na ciência econômica, a “teoria do consumidor” desenvolvida pela economia neoclássica do século XIX, atribui soberania a um consumidor indiferenciado, partindo do princípio de que os indivíduos sabem o que é melhor para si e tomam decisões sem restrições com base no maior bem-estar possível para satisfazer preferências. A partir dos anos 1930, esta teoria foi suplantada pela idéia de consumo agregado, de Keynes e Kalecki, que desconsidera o consumidor. Entretanto, no final dos anos 1970, o consumidor volta às análises econômicas com os estudos de dinâmica tecnológica que valorizam o consumo como elemento dinâmico da economia. Começa, então, um processo de revalorização da demanda e dos mercados. Esta nota foi desenvolvida com base nas anotações efetuadas durante a disciplina Teoria Econômica, ministrada pelo Prof. Dr. Renato Maluf no segundo semestre de 2008 no CPDA/UFRRJ.

bens e serviços⁷, como água, energia, uso do automóvel, separação de resíduos (PORTILHO & CASTAÑEDA, 2009), enquanto possibilidades de ação política para a melhoria ambiental do planeta. Com isso, estes consumidores acreditam que podem contribuir por meio de ações na esfera do consumo e da vida cotidiana a fim de enfrentar o agravamento dos problemas socioambientais globais.

O uso das práticas de consumo como forma de “participação na esfera pública” e “ação política” constitui questão emergente para a investigação das ciências sociais contemporâneas. Estas questões se somam aos temas recorrentemente pesquisados nos Estudos do Consumo, como destacado por Portilho (2008): a reprodução material e simbólica, a construção, fortalecimento e marcação de identidades, a distinção social, a comunicação, o pertencimento, a cidadania e a sociabilidade. Por isso, esta pesquisa pode ser justificada, primeiramente, pela possibilidade de contribuir com as pesquisas empíricas sobre práticas de consumo nas ciências sociais brasileiras e, mais especificamente, com aquelas relativas às práticas de compra de alimentos orgânicos⁸.

Uma segunda justificativa envolve o renovado interesse das ciências sociais pela participação social na medida em que o campo do consumo traz para o cotidiano uma agenda ambiental e política. Alexander (1995) observa uma transição no padrão de ação política, ao compreender a deflação das ações “radical-coletivistas”, características dos movimentos sociais das décadas de 1960/70, e a emergência de ações “romântico-individualistas” na vida privada, a partir da década de 1990. Estas formas emergentes de ação política seriam mais realistas e pragmáticas, pois enfatizam a ação de indivíduos reais, e não de sujeitos históricos coletivos, como as categorias “nação”, “classe social” ou “movimentos sociais”.

Na interface entre consumo e sustentabilidade, as ações políticas do tipo “romântico-individualistas” podem ser interpretadas como parte dos processos de ambientalização e politização do consumo e da vida privada e cotidiana em curso nas sociedades contemporâneas. Uma auto-atribuição de responsabilidades individuais (EDEN, 1993) inerente a estes processos é reforçada e fortalecida por estímulos e cobranças dos mercados, Estados, organizações não governamentais, opinião pública e mídia para os indivíduos considerarem variáveis ambientais nas suas preocupações e experiências cotidianas, negociando, ética e politicamente, suas escolhas e ações (PORTILHO, 2005).

De acordo com Portilho (2005), a ambientalização e a politização do consumo são processos que se caracterizam pela ambigüidade, compreendendo limitações para o enfrentamento da crise ambiental, tais como (a) o fato dos consumidores representarem um grupo latente de grandes dimensões e de difícil organização, configurando um público

⁷ Certas práticas cotidianas são frequentemente referenciadas pelo Estado, pelas empresas e pelas organizações não governamentais, especialmente por intermédio dos meios de comunicação, como sendo social e ambientalmente responsáveis. Um exemplo detalhado encontra-se nas “dicas” do Instituto Akatu para o Consumo Consciente, (http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/dicas, acesso em 21/01/2010 às 08h e 42 min).

⁸ Conforme apontado em Portilho & Castañeda (2008), apesar da lacuna de conhecimento produzido sobre o uso dos alimentos orgânicos pelos consumidores, alguns estudos se dedicaram à análise da construção e normalização do mercado de produtos orgânicos (FONSECA, 1999 e 2005) e do movimento social de agricultura orgânica (DAROLT, 2000). A maioria das pesquisas sobre consumidores de alimentos orgânicos se volta para a análise do perfil e das motivações (RUCINSKY & BRADENBURG, 2002; MORO & GUIVANT, 2006), da disponibilidade para pagar (ROPKE, 1999), das estratégias de fortalecimento da relação entre produtores e consumidores (DAROLT & CONSTANTY, 2007) e do papel destes consumidores de orgânicos para o desenvolvimento rural sustentável (DAROLT, 2005).

genérico e de difícil acesso; (b) a possibilidade de reforçar a oposição entre interesses individuais e coletivos; (c) as restrições econômicas; (d) a racionalização do cotidiano; (e) as controvérsias científicas acerca do que é mais sustentável e o controle sobre a vida diária, que podem gerar dependência do conhecimento dos especialistas; e (f) a possibilidade de manifestação da lógica do “carona”, segundo a qual os indivíduos tendem a não participar, esperando que os demais se empenhem (OLSON, 1971 *apud* PORTILHO, 2005).

Apesar das limitações, Portilho (2005) se volta para as possibilidades de ação política no campo do consumo. A autora entende que a superação dos problemas socioambientais só pode ser obtida por intermédio da ação coletiva, que depende da formação de uma identidade e um sentimento de pertencimento e solidariedade a um grupo social. Por meio destes sentimentos, os membros de um grupo latente e indefinido como os consumidores podem apresentar-se vinculados a outros grupos ou redes sociais, decidindo, assim, participar de ações coletivas e recusando a lógica do “carona”.

Apesar do potencial para deflagrar ações coletivas na esfera do consumo, com esta pesquisa procuro entender como os processos de ambientalização e politização do consumo se desenvolvem, assim como são vividos e experimentados na vida privada e cotidiana, por meio da observação das práticas de compra com as quais os consumidores se percebem enquanto atores sociais situados

entre o anonimato e a vontade de exercer um papel político, entre as preocupações cotidianas da esfera privada e a vontade de participar de uma esfera pública mais ampla, negociando os custos e benefícios desta participação. Trata-se de pessoas que, por diversas razões, usam o consumo como forma de ação política e, em alguns casos, não parecem se interessar pela participação em movimentos institucionalizados, evitando explicitamente esta forma de participação (PORTILHO, 2008, p. 3).

Neste sentido, o desempenho em práticas de compra de alimentos orgânicos pode representar uma ampliação do campo político em direção à esfera privada e à vida cotidiana, em uma sociedade reflexiva, configurando subpolíticas (BECK, 2002) ou políticas de vida (GIDDENS, 1996). A escolha de pesquisar as práticas de compra de alimentos orgânicos pode ser justificada em função das dimensões éticas e políticas que a alimentação possui, evidenciadas pelo contexto de “crise ambiental” em uma sociedade de risco global.

Atualmente, os hábitos alimentares incorporam elementos que permitem uma abordagem política, ideológica e ética, transcendendo os aspectos nutricionais, simbólicos, sociais e históricos associados à alimentação (BARBOSA, 2007). Por outro lado, cada vez mais, as ansiedades dos consumidores em relação à confiança e aos riscos presentes nos alimentos, por exemplo, transcendem a esfera privada, apresentando reflexos diretos na esfera pública (LIEN, 2004).

Com isso, o problema central desta pesquisa pode ser expresso na seguinte questão: as práticas de compra de alimentos orgânicos são percebidas e experimentadas pelos consumidores adeptos como uma forma de ação política frente à crise ambiental e aos riscos da alimentação contemporânea em relação à saúde humana, caracterizando, portanto, a possibilidade de um processo de ambientalização e politização do consumo?

Um aspecto que reforça o sentido da ação política é a auto-atribuição de responsabilidades, associada à percepção da eficácia da ação individual e da possibilidade de algum controle que o indivíduo possa manter sobre o seu comportamento (EDEN, 1993).

Trata-se de “uma forma de materializar e dar concretude a valores, ideologias, sonhos e utopias [...] um desejo de agir de forma renovadora no mundo em que está inserido, conectando as esferas pública e privada” (PORTILHO, 2008, p. 16-17).

Desta maneira, um problema auxiliar remete à possibilidade de entender a auto-atribuição de responsabilidade dos consumidores de alimentos orgânicos, ou seja: os consumidores se auto-atribuem responsabilidades pela crise ambiental global e, portanto, desempenham práticas de compra de alimentos orgânicos?

O caráter ambíguo do consumo se deve ao fato de operar na interseção entre a esfera privada e a esfera pública. Esta ambigüidade fica evidente em uma análise que apresenta duas vertentes interpretativas opostas acerca da expansão das Sociedades de Consumo: de um lado, sinal de dissolução, morte ou declínio da política; de outro, emergência de uma nova cultura política (PORTILHO, 2005). Portanto, o objetivo principal desta dissertação é capturar os sinais da emergência desta “nova cultura política” na esfera do consumo e da vida cotidiana através da compreensão dos nexos⁹ e desempenhos das práticas de compra de alimentos orgânicos.

Desta forma, a hipótese central da pesquisa é que os consumidores de alimentos orgânicos perceberiam e experimentariam as práticas de compra destes alimentos como forma de ação política frente aos problemas socioambientais globais e, portanto, tais práticas seriam parte dos processos de ambientalização e politização do consumo no âmbito da sociedade brasileira. Além disso, a preocupação com os riscos relacionados à saúde é cada vez mais significativa no campo da alimentação contemporânea, influenciando as práticas de compra de alimentos orgânicos. Neste sentido, ao contrário de um padrão *egotrip* (GUIVANT, 2003), estas práticas remeteriam a uma posição política (LIEN, 2004) como efeito da reflexividade social (BECK, 1997; GIDDENS, 1997) em uma sociedade de risco global (BECK, 2002).

Uma hipótese auxiliar relaciona as práticas de compra de alimentos orgânicos à auto-atribuição de responsabilidades dos consumidores frente aos problemas socioambientais. Assim, a tomada de consciência em relação à crise ambiental influenciaria o desempenho nestas práticas. Ao participarem destas práticas, os consumidores acreditariam que fazem a “sua parte” para enfrentar o agravamento da problemática socioambiental contemporânea. Deste modo, suas responsabilidades seriam expressas pela compra de um alimento, percebido como produto de relações de produção que proporcionariam um impacto ambiental reduzido. Com isso, também podem contribuir com a agricultura familiar ou a melhoria das condições de vida dos pequenos produtores rurais.

A produção agrícola de Nova Friburgo/RJ é majoritariamente relacionada com uma agricultura convencional que utiliza agrotóxicos de forma intensiva. Existe apenas uma pequena produção de alimentos orgânicos, em grande parte consumida localmente. No entanto, a cidade tem importância histórica para o movimento social de agricultores orgânicos do estado do Rio de Janeiro. Em Nova Friburgo/RJ, cujo mapa encontra-se como Anexo A desta dissertação, foram organizadas as primeiras feiras orgânicas do estado, no início da década de 1980, que culminaram com a formação da Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro — Abio, em 1984. Ao longo dos anos 1980, uma efervescência social e cultural relacionada à “alimentação alternativa” caracterizava esta

⁹ Warde (2005) entende que os nexos de entendimentos, procedimentos e engajamentos compreendem a noção das práticas como entidades coordenadas, como será explicado no Capítulo II desta dissertação.

cidade, com a abertura de restaurantes alternativos, como o *Campo Verde* e o *Terra Azul*, e o funcionamento de uma cooperativa de consumidores de alimentos orgânicos, a *Pacha Mamma*, uma espécie de entreposto da Associação Harmonia Universal — COONATURA, surgida no Rio de Janeiro, em 1979, com importante atuação na normalização do mercado de orgânicos (FONSECA, 2005).

No entanto, a escolha de Nova Friburgo/RJ considerou, principalmente, a possibilidade de acessar uma rede de relações que construí ao longo dos quatro anos em que lá residi, entre 2006 e 2009, influenciando positivamente na consecução deste trabalho. Além disso, por meio de uma pesquisa exploratória, constatei a existência de quinze locais de aquisição de alimentos orgânicos¹⁰, sinalizando a existência de um potencial de consumidores de alimentos orgânicos, o que reforçou a viabilidade de realização desta pesquisa nos limites territoriais desta cidade.

Cabe destacar que esta pesquisa foi desenvolvida por meio de um trabalho de campo etnográfico, compreendendo observação participante (BECKER, 1992) nos pontos de venda de alimentos orgânicos e a realização de entrevistas em profundidade (PIOVANNI, 2007) em Nova Friburgo/RJ.

Em uma primeira etapa, entre dezembro de 2008 e janeiro de 2009, desenvolvi uma observação participante nos locais de aquisição de alimentos orgânicos previamente mapeados a fim de identificar consumidores. Ao fim deste período, tinha em mãos um cadastro inicial com cerca de cinquenta consumidores, compreendendo também indicações das redes de relacionamentos que cada pessoa entrevistada possuía e disponibilizava, bem como por meio das diferentes interações que desenvolvi no contexto de campo. Este cadastro encontra-se como Anexo B desta dissertação.

Após dois pré-testes, defini um roteiro de entrevista em conjunto com minha orientadora, que apresento como Anexo C neste trabalho. Entre os meses de fevereiro e junho de 2009, realizei quinze entrevistas em profundidade com consumidores de alimentos orgânicos. Este procedimento foi importante para aprofundar o entendimento dos nexos das práticas de compra destes alimentos, ponto fundamental para analisar os problemas e as hipóteses centrais desta pesquisa. Todas as entrevistas foram gravadas, sendo transcritas por uma terceira pessoa.

Este trabalho pretendia acompanhar a compra, o preparo e o momento da refeição dos consumidores de alimentos orgânicos. No entanto, o fato de ter conseguido acompanhar apenas duas práticas de preparo e refeição fez com que o foco desta pesquisa tenha se voltado essencialmente para as práticas de compra. Assim, considero apenas as práticas de compra, com a consciência de que o campo do consumo envolve muito mais do que apenas a compra. Trata-se da escolha de um campo analítico e do recorte do objeto de pesquisa. Com isso, entre julho e outubro de 2009, desenvolvi uma nova etapa de observação participante, exclusivamente voltada para as práticas de compra, de forma a configurar um exercício etnográfico.

Por fim, deixo clara a forma pela qual sistematizei as observações derivadas do trabalho de campo e das entrevistas em profundidade que realizei. No caso da observação participante, mantive um diário de campo atualizado, facilitando bastante a elaboração de uma

¹⁰ Em julho de 2008, realizei uma entrevista aberta com Jovelina Fonseca, produtora de legumes e verduras orgânicas, comercializadas com a marca *Sítio Cultivar*, que me apontou os principais pontos de venda dos seus produtos. Além disso, observações *in loco* complementaram este mapeamento dos pontos de venda.

descrição densa (GEERTZ, 1978). No que se refere ao material coletado nas entrevistas em profundidade, adotei como procedimento uma análise de conteúdo do tipo categorial¹¹ (BARDIN, 1977).

No primeiro capítulo da dissertação, analiso a emergência dos alimentos orgânicos nas sociedades contemporâneas, considerando aspectos como o nicho de mercado, o movimento social de agricultura alternativa, a certificação e o imaginário dos consumidores. Além disso, relaciono as tendências da alimentação contemporânea (BARBOSA, 2009) com as perspectivas dos consumidores de alimentos orgânicos que observei e entrevistei em Nova Friburgo/RJ.

No segundo capítulo, apresento uma interpretação das teorias das práticas, baseado na perspectiva de Alan Warde (2005). Com isso, destaco abordagens diferenciadas em relação às práticas de consumo, desenvolvidas por autores como De Certeau (1984), Douglas (1987), Miller (2002) e Douglas & Isherwood (2006). Desta forma, constituo uma base teórica consistente para empreender uma descrição densa dos desempenhos em práticas de compra observados no trabalho de campo.

No terceiro capítulo, a partir do referencial teórico desenvolvido por Portilho (2005), defino o campo analítico do processo de politização do consumo nas sociedades contemporâneas em estreita relação com o processo de ambientalização da vida cotidiana a partir dos anos 1990. Além disso, estabeleço a especificidade política do multifacetado campo da alimentação e destaco os nexos das práticas de compra, compreendendo questões como a participação política e a responsabilidade socioambiental entre os consumidores de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ.

Cabe destacar que optei por entremear as falas dos entrevistados e minhas observações de campo ao aporte teórico utilizado nesta dissertação de mestrado. Desta forma, não fiz uso de um capítulo teórico à parte.

Por fim, apresento conclusões relacionadas com o objetivo principal e as hipóteses desta pesquisa, compreendendo se e em que sentido as práticas de compra de alimentos orgânicos podem refletir uma forma de ação política frente à crise ambiental, assim como uma auto-atribuição de responsabilidades socioambientais dos consumidores adeptos.

¹¹ Segundo Bardin (1977), uma análise de conteúdo de tipo categorial compreende quatro operações: (a) a pré-análise, que consiste em uma leitura flutuante, ou seja, uma leitura inicial das falas transcritas dos entrevistados, de forma a ter uma idéia geral das entrevistas; (b) a codificação, que compreende estabelecer as unidades de registro e de contexto, bem como proceder na enumeração, a fim de escolher índices e indicadores em função das hipóteses, sendo realizada com a utilização de planilhas do programa MS-Excel neste projeto; (c) a categorização, que remete a um procedimento de classificação analógica e progressiva dos elementos de forma a definir o título da categoria ao final das operações efetuadas; (d) a inferência, que significa uma indução para investigar causas a partir de efeitos, ou seja, “realizar uma análise do conteúdo sobre a análise de conteúdo” (BARDIN, 1977, p. 138), base da análise preliminar dos dados.

CAPÍTULO I

OS ALIMENTOS ORGÂNICOS NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS

Um estudo recente realizado no âmbito governamental brasileiro define os alimentos orgânicos como “produtos de origem vegetal ou animal que estão livres de agrotóxicos ou qualquer outro tipo de produtos químicos, pois estes são substituídos por práticas culturais que buscam estabelecer o equilíbrio ecológico do sistema agrícola” (BRASIL, 2007, p. 14).

Neste capítulo, o objetivo é analisar algumas transições e permanências dentro de um campo dialógico específico, que compreende os problemas ambientais e as questões inerentes ao debate sobre sustentabilidade planetária, enquanto fatores importantes para fomentar e estabelecer os alimentos orgânicos como um proeminente nicho no mercado agro-alimentar contemporâneo. Trata-se de um campo em que diversos atores sociais atuam, sendo que, de maneira breve, minha atenção se volta para certos aspectos dos segmentos empresariais, principalmente as agroindústrias e os supermercados; dos movimentos sociais de agricultores alternativos, em especial a agroecologia e suas variações como, por exemplo, a agricultura orgânica; da esfera estatal brasileira, enfatizando os processos de normatização e sistemas de conformidade, com destaque para a certificação; e dos consumidores, procurando evidenciar aspectos de seu imaginário.

Feito isso, o exercício etnográfico realizado junto aos consumidores de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ pode assumir um sentido capaz de identificar empiricamente uma possibilidade, dentre várias, pela qual se materializam os processos de ambientalização e politização do consumo que alguns teóricos entendem estar em curso nestas sociedades (HALKIER, 1999 *apud* PORTILHO, 2005; PAAVOLA, 2001; PORTILHO, 2005; STOLLE *et ali*, 2005).

Ainda neste capítulo, procuro entender a posição destes alimentos frente às tendências da alimentação nas sociedades contemporâneas, conforme proposição de Barbosa (2009). Com isso, relaciono os alimentos orgânicos com aquelas tendências que apresentam mais destaque na sociedade brasileira contemporânea — medicalização, saudabilidade, valorização de origem e gastronomização. Esta relação é estabelecida à luz das perspectivas dos consumidores de alimentos orgânicos que observei e entrevistei durante a pesquisa de campo desenvolvida em Nova Friburgo/RJ.

Assim, este capítulo serve como uma espécie de aperitivo para melhor “saborear” as práticas de compra de alimentos orgânicos, que são objeto de análise no Capítulo 2, vistas como reflexo dos processos de ambientalização e politização da vida cotidiana, abordados no Capítulo 3 desta dissertação.

I.1. Mercado

A mudança de foco dos sistemas alimentares em direção à valorização da nutrição e da comida saudável, bem como com o impulso da revolução da biotecnologia no sentido da inovação industrial, como, por exemplo, no desenvolvimento recente dos alimentos funcionais, tornou a posição das grandes indústrias alimentares menos segura. Wilkinson

(2002) entende a inesperada explosão dos alimentos orgânicos, enquanto importante nicho de mercado e alternativa de recurso alimentar, como parte significativa das mudanças nos sistemas agro-alimentares industrializados, ao forçar um abandono da estratégia de substituição de tecnologias, tradicionalmente adotada pelas indústrias alimentares.

Apesar de considerar o eficaz reposicionamento das indústrias alimentares frente à segmentação de mercado, ao menor ciclo de vida na inovação dos produtos e à globalização, Wilkinson (2002) entende que um reajuste às regras hegemônicas do comércio em escala mundial constitui o atual desafio para este segmento industrial. Um novo paradigma biotecnológico e novos padrões de demanda alimentar surgem como desafios aos processos de reestruturação global das principais indústrias alimentares frente a uma acentuada vulnerabilidade das mesmas relacionada com as mudanças globais no sistema agro-alimentar.

A “escalada orgânica” associa-se, portanto, à atuação do setor supermercadista frente ao setor industrial, bem como aos novos atores que passaram a ocupar importantes segmentos dos componentes industriais da mudança do alimento orgânico. A aliança entre os supermercadistas e os produtores orgânicos, neste sentido, representa o encurtamento de um circuito comercial que diminuiu sobremaneira a importância da apropriação do produto agrícola pelo setor industrial alimentar, beneficiando atualmente o setor supermercadista (WILKINSON, 2002).

É importante ressaltar que, durante os anos 1980 e 1990, o sistema agro-alimentar orgânico também passou por uma transformação, de uma fraca rede de produtores e consumidores coordenada localmente para um sistema globalizado de comércio formalmente regulado, capaz de conectar lugares espacialmente distantes de produção e consumo (RAYNOLDS, 2004).

As primeiras iniciativas orgânicas envolviam valores cívicos domésticos de confiança, conhecimento local, diversidade ecológica e justiça social por meio de redes de agricultores em pequena escala, trocas face-a-face e consumidores politicamente engajados. Estes valores, instituições e tipos de trocas foram, em grande parte, suplantados pelas convenções comerciais da competição econômica por meio da certificação e adoção de normas industriais burocráticas envolvendo padrões, auditoria e rotulagem.

Em 2004, as vendas orgânicas globais eram estimadas em US\$ 26,5 bilhões por ano, dos quais apenas US\$ 100 milhões couberam ao Brasil, ou seja, menos de 0,4% (BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2007). Apesar de os produtos orgânicos representarem uma parcela reduzida do mercado mundial de alimentação, a proliferação de mercadorias certificadas e a crescente disponibilidade nos supermercados fazem deles o segmento de mais rápido crescimento na indústria alimentar, com uma taxa estimada em 20% anuais, capitaneado pelos mercados da América do Norte e Europa.

Raynolds (2004) analisa a globalização das redes agro-alimentares orgânicas, indicando dois movimentos centrais no comércio internacional de alimentos orgânicos. O primeiro, mais amplo, envolve o comércio entre países, que é dominado pelas exportações dos EUA para a Europa e Japão, além do comércio entre países europeus e as exportações da Austrália, Nova Zelândia e África do Sul para os principais mercados de consumo. O segundo, mais periférico, engloba o comércio “Sul-Norte”, em que um crescente número de produtores latino-americanos — em especial da Argentina, do México e da República Dominicana — vendem seus produtos aos maiores mercados de consumo de alimentos orgânicos do “Norte”.

Tomando como ponto de referência a periferia deste comércio internacional, Raynolds (2004) aponta uma crescente distância social e espacial como característica do sistema agro-alimentar orgânico global. Além disso, a autora ressalta o importante papel dos movimentos sociais no desenvolvimento e regulação do comércio “Sul-Norte” de alimentos orgânicos e, com isso, realça as contradições do comércio certificado global de alimentos orgânicos.

De um lado, convenções normatizadas dos mercados afluentes, baseadas em eficiência, normatização e competição de preços; de outro, convenções de movimentos alternativos, conectados a relações pessoais de confiança, diversidade ecológica e justiça social. Raynolds (2004) entende que a globalização possibilitou a extensão das convenções de mercado mais rapidamente do que a incorporação dos compromissos assumidos pelos movimentos sociais, em especial pelas promessas de novas iniciativas, relativizando as normas e práticas do movimento agroecológico em redes orgânicas globais.

Neste sentido, a desconfiança dos consumidores em relação aos sistemas agro-alimentares industriais é apontada como um dos principais fatores do crescimento do mercado de alimentos orgânicos em países do “Norte”. Entretanto, paradoxalmente, este crescimento se deu quando as normas, práticas e relações de mercado deste mesmo sistema agro-alimentar convencional se firmaram nas redes orgânicas nacionais e internacionais.

A bifurcação entre a orientação do sistema de distribuição e consumo de alimentos orgânicos para o mercado e para o movimento social sinaliza a prosperidade dos movimentos alternativos, que suprem pequenas quantidades de alimentos sem certificação, em função de consumidores dedicados a promoverem convenções domésticas e cívicas. Isso pode ser observado na proliferação de pontos de venda orgânicos alternativos, no crescimento de consumidores politicamente engajados que adquirem produtos orgânicos e pelos pequenos produtores rurais que continuam dominando a produção de alimentos orgânicos (RAYNOLDS, 2004).

Neste sentido, Campbell & Liepins (2001) identificaram duas tendências teóricas opostas que persistem no que se refere à emergência da agricultura orgânica no início dos anos 1990. A primeira delas entende que a globalização e a corporativização dos sistemas agro-alimentares são ameaças à promessa da agricultura orgânica enquanto manifestação concreta de sustentabilidade agrícola. Trata-se de uma abordagem que traduz um pessimismo em relação ao potencial transformador da agricultura orgânica por conta da sua apropriação e submissão às forças corporativas, o que levaria, de forma quase linear, à comoditização da produção de alimentos orgânicos¹².

Por outro lado, uma segunda tendência teórica entende os alimentos orgânicos como parte das novas configurações que ocupam os espaços até então pouco explorados pelos sistemas agro-alimentares globalizados. Neste sentido, a agricultura orgânica coloca um desafio às regras do sistema agro-alimentar global. Com isso, se a produção e o consumo de alimentos orgânicos não são “revolucionários”, ao menos mostram como as tendências da produção e consumo de alimentos não são lineares, inevitáveis ou incontestáveis.

¹² Neste sentido, cinco aspectos levariam necessariamente à adoção de convenções de mercado: (1) as demandas naturais e biofísicas da produção orgânica; (2) a reversão significativa das economias de escala de pequenos produtores que se voltavam para nichos de mercado locais; (3) a presença residual do movimento social da agricultura orgânica como resistência à comoditização; (4) a crítica dos consumidores em relação à segurança alimentar, que aumentou a demanda pela produção orgânica; e (5) o renascimento da contestação discursiva dos padrões da produção orgânica (BUCK, 1997; GUTHMAN, 1998 *apud* CAMPBELL & LIEPINS, 2001).

Para entender a agricultura orgânica, Campbell & Liepins (2001) propõem uma nova agenda de pesquisas que deve atentar para pontos como a ressignificação da natureza como traço da produção e consumo contemporâneos, envolvendo uma realidade biofísica e construções discursivas; a evolução dos movimentos sociais desenvolvidos em torno da agricultura, tais como os orgânicos e o comércio justo, e a relação tensa que estabelecem com a agenda corporativa do sistema agro-alimentar; a importância do consumo e de fenômenos sociológicos, como os medos alimentares, que fazem com que a emergência dos alimentos orgânicos represente uma crítica ao padrão hegemônico de agricultura, parte importante das crises de segurança alimentar nas sociedades ocidentais contemporâneas; e o fato de que a produção orgânica está sujeita a regulação e regras, estabelecidas ou contestadas, que são mais abertas a inspeções do que a agricultura convencional.

Assim, os autores contestam a linearidade da tendência de comoditização como fim único para o desenvolvimento da produção e consumo de alimentos orgânicos. A configuração deste nicho de mercado envolve um campo dialógico onde competem discursos de uma natureza — simbólica e biofísica — incorporada, dos movimentos sociais, dos consumidores e seus medos, das políticas regulatórias e da competição gerada pelo envolvimento corporativo, além das regras e dos significados que os alimentos orgânicos assumem.

Neste sentido, reflito sobre estes discursos à luz de abordagens sociológicas sobre as cadeias agro-alimentares e aspectos como os movimentos sociais, a certificação e o imaginário dos consumidores de alimentos orgânicos. Com isso, a seguir, me volto para uma descrição da trajetória dos movimentos sociais da agricultura alternativa, com ênfase na agroecologia e na agricultura orgânica.

I.2. Movimento Social de Agricultura Alternativa

Nesta parte, começo com uma apresentação de duas perspectivas teóricas sobre os movimentos sociais. Na seqüência, desenvolvo uma análise do movimento de agricultura orgânica, destacando um panorama global e brasileiro.

Na visão de Cohen & Arato (2000), os movimentos sociais são vistos como um elemento dinâmico de processos sociais que podem transformar em realidade os potenciais positivos das sociedades contemporâneas. Os paradigmas da “mobilização de recursos” e dos “novos movimentos sociais” — o primeiro mais presente nos Estados Unidos e o segundo na Europa Ocidental — representaram um novo enfoque teórico em relação aos movimentos sociais anteriores às décadas de 1960 e 1970. Estes dois paradigmas supõem que os movimentos sociais se baseiam em conflitos entre grupos organizados com associações autônomas e formas sofisticadas de comunicação, tais como redes e públicos.

Neste sentido, os movimentos sociais contemporâneos são significativamente novos, pois partem de uma compreensão que abandona os sonhos revolucionários em favor de uma reforma radical não orientada para o Estado. A ação coletiva, assim, se relaciona com as formas de associação e estratégias próprias de uma sociedade civil pluralista moderna, em um contexto que compreende os espaços públicos, os meios de comunicação de massa, os direitos, as instituições políticas representativas e o sistema de leis.

Uma outra perspectiva é desenvolvida por Alexander (1998) ao entender que os movimentos sociais são traduções da sociedade civil. O autor associa este termo a processos não institucionalizados e grupos que os desencadeiam, além das lutas políticas, organizações e

discursos dos líderes e seus seguidores, que se juntam com o objetivo de mudar a distribuição das sanções sociais, as formas de interação social e os grandes ideais culturais.

Neste sentido, os movimentos sociais se alimentam de um senso de comunidade total e apresentam duas pretensões: primeiro, "representar" a sociedade como um todo, em seus desejos e melhores interesses como, por exemplo, um grupo de defesa do meio ambiente ou da cidadania; depois, falar diretamente a toda sociedade em nome de um interesse particular como, por exemplo, um sindicato, ou um grupo de defesa dos afro-americanos ou das mulheres. Mais do que simples respostas aos problemas existentes, os movimentos sociais constituem possibilidades de construir "problemas" convincentes nas esferas da sociedade civil e de transmitir essa "realidade" construída ao conjunto da sociedade.

A representação ética e uma moral solidária são elementos presentes na retórica dos movimentos sociais como referência a uma comunidade extremamente idealizada, uma noção utópica de comunidade. Com isso, atores racionais forjam, espontaneamente, vínculos que são, ao mesmo tempo, auto-reguladores, solidários e emancipadores, além de independentes das recompensas do mercado, da fé religiosa, do afeto familiar, da coerção do Estado e da verdade científica.

Neste sentido, os movimentos sociais podem ser vistos como os mecanismos sociais que constroem as traduções entre o discurso da sociedade civil e os processos institucionais específicos de tipo mais particularista. Eles possuem uma natureza prática e histórica, mas só podem ter êxito se forem capazes de empregar a metalinguagem civil para relacionar esses problemas práticos ao centro simbólico da sociedade e suas premissas utópicas.

Desta forma, existe uma grande distância destas duas interpretações para o modelo clássico dos movimentos sociais, em especial em relação ao realismo, materialismo e preocupação exclusiva com a derrubada do poder prático do Estado destes últimos. Entretanto, a perspectiva de Alexander (1998) se distancia da teoria dos novos movimentos sociais, pelo fato desta tratar os argumentos simbólicos como estratégias de defesa contra o isolamento e a vulnerabilidade de atores que se defrontam com novas formas de dominação técnica.

Em uma análise da trajetória do movimento agroecológico, Brandenburg (2003) indica uma tríplice origem do movimento de agricultura alternativa¹³. No Brasil, como movimento socialmente organizado, a agricultura alternativa surgiu durante os anos 1970 como um contra-movimento à política de modernização agrícola brasileira, formado por grupos de agricultores familiares em via de exclusão ou mesmo excluídos diretamente pelos mecanismos de expropriação da política agrícola¹⁴.

¹³ Brandenburg (2003) se refere à agricultura biodinâmica e natural, surgida em 1924, na Alemanha; à agricultura orgânica, em 1946, na Inglaterra; e à agricultura biodinâmica, em 1940, na França. No Brasil, imigrantes europeus já haviam introduzido sistemas de produção e de gestão dos recursos naturais, sendo marginalizados a partir dos anos 1960, no período de modernização verde. Os descendentes dos índios também dominavam um saber que tinha por base as leis da natureza, configurando uma relação direta com os ecossistemas naturais.

¹⁴ Estes grupos foram agentes de ação de órgãos ligados à ala progressista das Igrejas católica e protestante. Brandenburg (2003) destaca as Comissões Pastorais da Terra e órgãos como a Associação de Estudos Orientação e Assistência Rural – ASSESSOAR, no Oeste do Paraná; a Associação de Hortigranjeiros do Município do Turvo no Centro-Oeste do Paraná; o Centro Vianei de Educação Popular, em Santa Catarina; o Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor e o Centro de Tecnologias Alternativas e Populares – CETAP, no Rio Grande do Sul. Estas organizações desenvolveram um serviço de assistência aos agricultores em uma perspectiva política crítica

O surgimento da agricultura alternativa no Brasil coincide com o ressurgimento dos movimentos alternativos nos Estados Unidos e Europa. No entanto, os contextos apresentam algumas diferenças marcantes: nos Estados Unidos, tratava-se de uma agricultura adaptada em um contexto de revalorização da propriedade familiar, enquanto na Europa, tinha-se um modelo defendido pelos movimentos de contracultura e de contestação à sociedade capitalista e de consumo. No Brasil, a agricultura alternativa surgiu em um contexto de política agrária excludente, motivada por organizações politicamente engajadas na construção de uma sociedade democrática e que tinham como objetivo a transformação social.

Em geral, a opção de agricultores pela prática de uma agricultura ecológica envolve diversos motivos, com destaque para os fatores de ordem econômica, como a busca por maior rentabilidade financeira; ética, tais como as atitudes de prevenção de doenças causadas por intoxicação de agroquímicos; e socioambiental, como as orientações de princípios ou crenças relacionadas ao restabelecimento do equilíbrio do sistema natural.

Desta forma, o cruzamento entre categorias sociais e correntes do pensamento ecológico forma uma rede complexa de interações, que dificulta a identificação de agricultores com uma orientação ideológica autêntica na medida em que o pragmatismo e a experiência distanciam diversos atores dos princípios ideológicos de origem. No entanto, estes movimentos caracterizam uma forma de reação e contestação ao domínio técnico industrial, sendo críticos à agricultura de insumos químicos e/ou associados à preservação da saúde ou a um estilo de vida anticonsumista.

Autores como Hirschman (1983) e Alexander (1995) assinalaram que neste período histórico, entre as décadas de 1970 e 1980, houve uma perda de poder dos movimentos sociais em geral. O relativo sucesso do movimento social de agricultura alternativa chama atenção, em especial pelas visões diferenciadas sobre as questões ambientais e a relação entre os seres humanos e a natureza, que desafiam a forma com que as teorias sociais concebem a relação entre natureza e cultura.

Em uma análise do movimento de agricultores orgânicos dinamarqueses nos termos da modernidade, por exemplo, Kaltoft (2001) enfatiza o conceito de problemas ambientais, a relação entre natureza e cultura e o papel da ciência. Esta autora fez uso das diferentes percepções da modernidade — envolvendo os termos “pré-moderno”, “moderno” e “pós-moderno” — como lentes interpretativas deste movimento.

Neste sentido, um ponto de vista pré-moderno reflete um estilo de vida em que as escolhas são praticamente impossíveis, pois inseparáveis da tradição. As organizações sociais derivadas do movimento de agricultores orgânicos costumam demandar a viabilidade das comunidades rurais, a redução da distância entre consumidores e produtores e a reciclagem de nutrientes, como a integração entre cidades, sistemas agro-ecológicos e ecossistemas naturais. Estas demandas são caracterizadas como “pré-modernas” por serem contrárias à direção dos sistemas agro-alimentares globais na medida em que buscam uma relação diferenciada entre seres humanos e natureza, que volte a entender e respeitar também a relação com o solo.

A interpretação moderna aparece de forma predominante na análise de Kaltoft (2001), pois o processo de institucionalização da agricultura orgânica envolveu mudanças na relação entre consumidores e produtores, que se tornou impessoal e mediada pelos mercados; nas

à modernização da agricultura. Desta forma, resgatavam práticas tradicionais já conhecidas dos agricultores, compondo um conjunto de estratégias para a reprodução social dos agricultores no campo.

atitudes frente às instituições científicas; e nas visões sobre a natureza. Com isso, a agricultura orgânica perde seu caráter de movimento social, tendo em vista que suas práticas se integraram às formas de conhecimento, especialidades e idéias de sustentabilidade das instituições dominantes.

Assim, a agricultura orgânica torna-se parte integrante do sistema agro-alimentar hegemônico globalmente, no qual o conhecimento científico especializado e a relação com leis e especialistas conferem uma forte crença na capacidade da racionalidade ocidental desenvolver um sistema de produção de alimentos racional e econômico. Em relação à natureza, a agricultura orgânica passa a ser vista como um meio técnico de resolver problemas ambientais usando contribuições da ecologia.

Por fim, em uma lente pós-moderna, o movimento de agricultores orgânicos também pode representar uma evidência da modernização reflexiva e da individualização como forma avançada de socialização. A transição da modernidade simples para a reflexiva define a ciência e a tecnologia como problemas (BECK, 1997). As organizações do movimento passam a se destacar no debate público, tornando-se um ator importante na política agrícola e na administração estatal.

O movimento de agricultores orgânicos aparece, assim, como exemplo que expressa a transição da modernidade tanto pela possibilidade do agricultor fazer sua própria vida, quanto pela politização da ciência e do consumo. Desta forma, a agricultura orgânica, bem como a interação entre o seu movimento e o restante da sociedade são elementos da modernidade clássica relacionadas com a modernização reflexiva das sociedades contemporâneas¹⁵.

No Brasil, Brandenburg (2003) destaca três momentos distintos, mas não excludentes, no desenvolvimento de uma agricultura ecológica ou alternativa, desde o seu aparecimento: (a) sua gênese, como contra-movimento à modernização verde da década de 1960; (b) seu reconhecimento, pela construção de uma identidade em torno de um projeto social; e (c) sua institucionalização, mediante o crescimento da demanda dos consumidores e uma sensibilização maior da sociedade frente as questões socioambientais.

O primeiro momento remete à gênese desta agricultura como contra-movimento ao processo de industrialização da produção agrícola com uso de agrotóxicos na medida em que todas as vertentes da agricultura alternativa ou ecológica, usualmente agregadas no termo “agroecologia”, visam potencializar os recursos produtivos adotando técnicas de manejo que consideram princípios ou leis naturais.

Cabe destacar que a agroecologia expressa uma relação entre os seres humanos e a natureza, mediada por uma representação que não exclui a natureza do homem, ou seja, eles permanecem ligados por elementos comuns, pois os seres humanos compreendem subjetividade e racionalidade. Desta forma, Assis (2002) entende a agroecologia como uma ciência que surge como base teórica para diversos movimentos de agricultura alternativa, pois

¹⁵ Kaltoft (2001), no entanto, indica os limites para que o conceito de sociedade de risco de Ulrich Beck rompa com a dicotomia moderna entre natureza e sociedade na medida em que esta abordagem opta por dissolver a natureza na sociedade. Ao adotar a perspectiva do ator-rede, de Bruno Latour, na qual humanos e não-humanos são mobilizados na produção de híbridos (tecnologia) e fatos (conhecimento), a autora compreende a existência de interdependência entre o conjunto de híbridos, dissolvendo assim a crença moderna de uma separação ontológica entre natureza e cultura.

procura entender o funcionamento do agrossistema, preservando e ampliando sua biodiversidade a fim de produzir auto-regulação e sustentabilidade.

A agroecologia traz uma mensagem ambiental e ecológica em que a relação homem-natureza é mediada por uma representação que valoriza o ambiente. Diferentemente da agricultura convencional, a natureza deixa de ser entorno para representar uma visão de mundo na qual o homem integra o mundo natural e se identifica com ele. Além da racionalidade instrumental, esta produção agrícola passa a ser orientada por diversas outras racionalidades relacionadas com a natureza do homem, definindo um estilo ou modo de vida.

Uma dimensão mística ou de religiosidade presente na origem desta vertente alternativa de agricultura confere ao movimento agroecológico uma mensagem “passadista ou pré-moderna” que articula um sistema de vida que se orienta por múltiplas racionalidades — econômica, social, afetiva, ética, entre outras. Naquele momento inicial, o ressurgimento de uma agricultura ecológica, em plena fase de expansão do mercado competitivo das sociedades modernas, a manteve na marginalidade. Diversas categorias sociais participavam do movimento agroecológico, comungando um projeto comum de reconstrução de novas relações com a natureza e com a sociedade.

A ciência agroecológica procura resgatar, assim, a lógica das sociedades camponesas tradicionais, especialmente daqueles conhecimentos que foram desprezados pela agricultura moderna. A natureza reforça a dimensão natural dos seres humanos ao se identificar com eles. Trata-se, com isso, de uma forma de vencer o desafio de estabelecer uma agricultura sustentável na medida em que este resgate se torna possível pela integração de princípios ecológicos, agrônômicos e socioeconômicos para entender o efeito das tecnologias sobre a produção agrícola e a sociedade como um todo (ASSIS, 2002).

Desta forma, Almeida (2003) caracteriza o campo da agroecologia pela fluidez, ambigüidade e contradições, que muitas vezes estão circunscritas na exaltação ideológica e moral de seus pressupostos, bem como nos pretensos benefícios e superioridade em relação à ciência estabelecida. O autor considera que os movimentos sociais se afirmam em função de suas razões sociais e políticas, ao invés dos méritos técnicos e morais de seu conjunto de idéias. Neste sentido, as ações e manifestações agroecológicas podem ser enxergadas como possibilidade de renovação do político e do sistema técnico-produtivo, conformando uma fonte de mudanças culturais.

Entretanto, Almeida (2003) relaciona a fragilidade da exposição e da estratégia agroecológica à desvalorização dos critérios sociopolíticos em benefício de critérios fortemente culturais e técnico-econômicos, que distinguem e privilegiam as agriculturas “camponesas” ou “indígenas”, de uma forma, muitas vezes, moralista e acrítica. Com isso, o enfoque sociopolítico do movimento se volta para o plano da confrontação ideológica com uma tendência de valorização dos princípios morais e técnicos da agroecologia. Assim, divide mais que unifica a luta em torno de sua afirmação e generalização.

Com isso, o autor aponta um vácuo entre o discurso agroecológico, de caráter fortemente ideológico, e a prática agroecológica, que se aproxima mais de uma agricultura poupadora de insumos e menos impactante do meio ambiente. Desta forma, a agroecologia

pouco se distingue das múltiplas versões de “agricultura sustentável” muito em voga nos meios oficiais e não-governamentais¹⁶.

No segundo momento do movimento agroecológico, Brandenburg (2003) destaca uma identidade que se reafirma em torno de um projeto social, permitindo o reconhecimento social do movimento em uma conjuntura de valorização da ecologia. As feiras e sistemas de entregas de sacolões possibilitaram o surgimento de novos grupos e formas de organização comercial, além de ampliarem o apoio de consumidores de uma forma mais organizada.

Desta maneira, o movimento experimentou uma expansão articulada, regional e nacionalmente, no sentido de criar instituições e buscar apoio técnico e político. Este crescimento em forma de rede preservou as diferenças e a autonomia das organizações locais e diferentes tendências do movimento ecológico, diferentemente do que Kalsoft (2001) caracterizou como um período “moderno” do movimento de agricultores orgânicos dinamarqueses.

O terceiro momento se configura com o surgimento dos riscos sociais, o desenvolvimento da idéia de uma crise ambiental em curso e a sensibilização cada vez maior da sociedade com as questões ambientais e suas instituições. Atualmente, a agricultura alternativa passa a ser cada vez mais reconhecida e demandada pelos consumidores, além de ser contemplada nas políticas de desenvolvimento. A institucionalização da agricultura ecológica como forma de produção é fomentada pelos aparelhos governamentais, o que requer um ajustamento e uma reorganização das estruturas de beneficiamento e comercialização.

Brandenburg (2003) entende que a institucionalização da agricultura ecológica se realiza nas formas e padrões da produção convencional. De um lado, ocorre uma dinamização da produção, que permite o acesso de um maior número de consumidores a produtos de qualidade ecologicamente superior. De outro, a produção ecológica começa a absorver a lógica organizadora do sistema hegemônico ou do capital. Desta forma, o autor enfatiza a diluição de alguns princípios da produção ecológica na medida em que a racionalidade do capital privilegia a dimensão da rentabilidade, ou seja, a produtividade visando o lucro, em detrimento da multidimensionalidade do sistema natural. Apesar disso, destaca a permanência da produção agroecológica de comércio tradicional e seletivo.

Dentre diferentes correntes de agricultura alternativa, ecológica ou agroecológica, Assis (2002) destaca a agricultura orgânica como a mais difundida, sendo, inclusive, reconhecida pela maioria dos consumidores como sinônimo de todas estas outras na busca de uma nova prática agrícola moldada em função do processo social em que se insere. Estas práticas determinam diferentes modos de encaminhamento tecnológico e de inserção no mercado, que influenciam diretamente no grau em que os limites teóricos da agroecologia são respeitados.

Neste sentido, Assis (2002) destaca a necessidade de minimizar os impactos da inserção da produção orgânica no mercado para que sua prática agrícola não se afaste dos pressupostos teóricos da agroecologia, ou seja, de equilíbrio entre os parâmetros ecológicos, agronômicos, econômicos e sociais. Para isso, o autor entende os sistemas familiares de produção como os mais bem posicionados para implementar novas práticas agroecológicas

¹⁶ Almeida (2003) entende que as discussões em torno da sustentabilidade da agricultura ou da melhor adaptabilidade dos novos padrões biotecnológicos a essas exigências de sustentabilidade parecem ignorar os pressupostos, as estratégias e as experiências agroecológicas praticadas.

porque possuem estruturas de produção diversificadas, bem como um nível de complexidade desejado, ambos passíveis de supervisão e controle do processo de trabalho.

Além disso, não infere a inviabilidade da agricultura orgânica para grandes produtores empresariais. Porém, destaca que sistemas com estas características possuem maiores restrições a um desenho produtivo diversificado o que determina que trabalhem próximo ao limite inferior da complexidade desejada para não se afastar das premissas agroecológicas, assegurando a sustentabilidade.

Desta forma, Assis (2002) entende a necessidade de adotar uma postura crítica em relação ao mercado de produtos orgânicos a fim de encará-lo como um meio, e não objetivo principal, do processo de desenvolvimento. Por isso, o autor defende o desenvolvimento dos mercados a partir de ações locais que aproximem agricultores e consumidores.

Com isso, os agricultores orgânicos, especialmente os familiares, como participantes da sociedade civil organizada, lutam pelo estabelecimento de processos de certificação democráticos, sem inibir a participação do maior número possível de agricultores pobres neste promissor mercado. Apresento, a seguir, um panorama da certificação de produtos orgânicos, enfatizando o contexto brasileiro.

I.3. Certificação

O rótulo “orgânico” aplica-se aos produtos produzidos de acordo com normas de controle, desde a produção até a manipulação, processamento e comercialização. Barbosa & Lages (2006, p. 3) classificam os produtos orgânicos como “bens de crença”, uma vez que

apresentam atributos de qualidade altamente específicos, não-identificáveis mediante simples observação. A qualidade orgânica está relacionada com a confiabilidade na presença de propriedades específicas nos produtos, ou seja, refere-se à confiança que os consumidores podem comprar determinados produtos se estiverem buscando propriedades específicas. No caso dos produtos orgânicos, estes atributos resultam do modo como foram produzidos, que não são, necessariamente, visíveis ou prontamente identificáveis. Os consumidores não têm capacidade para reconhecer estes atributos, seja na hora da compra, ou mesmo após experimentar o produto.

Como “bens de crença”, seus atributos não podem ser facilmente identificáveis pelos consumidores. Portanto, necessitam de algum sistema de confiança que dê credibilidade ao produto. Neste sentido, considera-se que os consumidores não têm “acesso perfeito à informação”, utilizando critérios de experiência e de crença para escolher produtos deste tipo (FONSECA, 2005).

No Brasil, os sistemas de confiança e credibilidade dos produtos orgânicos, e suas formas de regulação passaram por um conjunto de alterações dos valores ligados a convenções sociais. Em especial, da confiança pessoal baseada nas interações face-a-face, para os valores ligados a uma lógica industrial, como a padronização, a certificação e a auditoria, constituindo um comércio formalmente regularizado de *commodities*.

Fonseca (2005) entende que, pelo menos até o início da década de 1980, não havia um sistema formal de certificação e fornecimento de selos de garantia aos consumidores, já que as feiras e as cestas a domicílio colocavam agricultores orgânicos e consumidores em contato direto. No entanto, havia um acompanhamento de técnicos e agrônomos às associações e cooperativas de agricultores e seus cultivos, na esteira dos movimentos de agroecologia. Essa

troca de experiências e conhecimentos possibilitou a criação de uma rede de geração de credibilidade dos consumidores na produção e comercialização de alimentos orgânicos.

Durante os anos 1980, buscou-se uma integração em que diversos atores seriam responsáveis, de forma associativa, pelo controle e pela qualidade do alimento orgânico. O objetivo não era certificar nem fornecer um selo, mas garantir a credibilidade de uma forma associativa – o que pode ter influenciado a opção futura em construir, no Brasil, um sistema de avaliação de conformidade alternativo à certificação por auditoria. A normalização era estabelecida pelas cooperativas de agricultores, ONGs ligadas à agroecologia, cooperativas de consumidores¹⁷ e técnicos agrícolas, com regras baseadas em normas internacionais.

A partir da década de 1990, iniciaram-se trocas interestaduais e as garantias de que os produtos eram orgânicos tiveram que passar a se basear nas relações construídas e estabelecidas entre os atores dessas novas redes, sendo atestadas, por exemplo, através de declarações emitidas por fornecedores e enviadas aos compradores. Com isso, Fonseca (2005) entende que o processo de discussão sobre normalização e certificação da agricultura orgânica desencadeado no âmbito do governo brasileiro tem relação com (a) a ocupação de uma pequena, mas crescente, faixa do mercado de alimentos pelos produtos orgânicos; (b) a pressão do mercado europeu e outros países importadores de produtos orgânicos brasileiros, como Estados Unidos e Japão; (c) a demanda do mercado interno; e (d) a pressão de organismos certificadores brasileiros voltados para exportação.

Segundo Meirelles (*apud* FONSECA, 2005), a certificação teve origem em dois fatos: primeiro, o fato de que os produtos orgânicos, embora não se possa enxergar, são um alimento “puro”, livre de agrotóxicos; segundo, a necessidade de sobrepreço¹⁸, pelo fato do alimento ser mais “limpo”. Daí surge a necessidade de garantir ao consumidor que ele realmente comprou o que esperava comprar.

Portanto, durante os anos 1990 foram construídas, no âmbito privado, redes de produção, comercialização e consumo de alimentos com qualidade, observando princípios e valores de respeito às pessoas e ao meio ambiente, preconizando a eliminação do uso de fertilizantes, pesticidas químicos e organismos geneticamente modificados. Entretanto, a institucionalização da agricultura orgânica no Brasil veio valorizar critérios que validam a qualidade do produto orgânico final, ao contrário da definição de “produto orgânico” utilizada nos primórdios dos movimentos sociais – bem mais ampla –, que incluía a regulação dos processos. Com o padrão de institucionalização e certificação adotado, a definição passa a ser em torno de normas de produtos.

Dessa forma, surgiram obstáculos às garantias de conformidade dadas pelo produtor, privilegiando-se a certificação do produto, e não do processo. Ao mesmo tempo, desapareceram das regulamentações técnicas os critérios relativos aos aspectos sociais, iniciando uma tensão entre os movimentos da agricultura orgânica e o processo de institucionalização, levando alguns atores a buscar alternativas de comercialização.

¹⁷ FONSECA (2005) cita, como exemplo de cooperativa de consumidores atuantes na normalização do mercado de orgânicos nesta época, a COOLMEIA (surgida no Rio Grande do Sul em 1978) e a COONATURA (surgida no Rio de Janeiro em 1979).

¹⁸ Os preços dos produtos orgânicos variam muito no tempo, em razão das tendências da estação de produção e consumo, bem como de um lugar de mercado para outro no mesmo país. Estimativas apontam que os produtos orgânicos apresentam preços que são de 20 a 200% mais caros que os convencionais, dependendo do produto e do ponto de venda, como resultado das diferenças nos custos de produção e de distribuição (BRASIL, 2007).

Tabela 1: Normas básicas orgânicas

Item	Conteúdo
Conversão	- Ao menos um ano período conversão antes de começar o ciclo anual de produção; 2 anos para perene
Certificação e monitoramento	- Inspeção inicial seguida de visitas anuais para cada unidade produtora por inspetores de um organismo certificado acreditado
Documentação	- Mapa, croqui e lista de áreas em produção. Registro completo do uso de insumos e produção obtida
Sementes, Mudas	- Não deve ser tratada quimicamente; não uso de OGMs
Fertilizantes	- Deve ser usado o melhoramento orgânico do solo. Proibido fertilizantes sintéticos ou lodo de esgoto
Controle Pragas e Doenças	- É proibido o uso de herbicidas, fungicidas e pesticidas sintéticos exceto os listados na Lista Aprovada.
Criação Animal	- A comida deve ser 100% orgânica; Proibido uso antibióticos; restrições a concentração de animais; considera bem estar animal
Transporte e Distribuição	- Cadeia de custódia deve ser mantida: não misturar com não orgânico
Processamento	- Proibido uso irradiação; aditivos sintéticos pode ser usado desde que esteja na Lista Aprovada
Rotulagem	- Produtos rotulados como orgânico devem ter mais que 95% ingredientes orgânicos

Fontes: IFOAM (2002b), *Codex Alimentarius* Comissão (2001a), FAO (2001) *apud* Fonseca (2005).

Mais que uma simples estratégia de empresários agro-alimentares, Fonseca (2005) considera a certificação como um fenômeno incorporado pelas indústrias e serviços dos “países de alta renda”. A partir dos anos 1990, com a introdução dos procedimentos de avaliação da conformidade, envolvendo normas públicas e privadas, e a entrada dos produtos orgânicos certificados nos grandes canais varejistas e no círculo das trocas comerciais internacionais, observa-se uma mudança na coordenação do sistema agro-alimentar e na organização do mercado de produtos da agricultura orgânica.

Na maioria dos mercados dos países de alta renda, os sistemas de certificação de produtos orgânicos funcionam através de um organismo, devidamente habilitado – pelo Estado ou por mecanismos regionais, como a União Européia – que atesta, por meio de uma avaliação de conformidade, que um produto preenche os critérios exigidos, cujas normas básicas constam na figura 3. Fonseca (2005) entende que a proliferação de normas de certificação constitui um entrave ao desenvolvimento do mercado de orgânicos na medida em que aumenta custos, trabalho e tempo, criando dificuldades para o comércio mundial dos produtos orgânicos, especialmente para os países de baixa renda.

No Brasil, o processo de regulamentação da Lei 10.831/2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, evidenciou as tensões no seio dos movimentos sociais (FONSECA, 2005). De um lado, aceitar uma normalização construída e imposta por padrões externos, tendo a certificação como única forma de garantia da conformidade dos produtos orgânicos. De outro, estabelecer padrões nacionais de produção e transmissão da confiança aos consumidores, baseados em processos históricos mais adequados aos pequenos produtores dos países de baixa renda, com pouca, ou nenhuma infra-estrutura de apoio governamental ou

privado. A lei foi regulamentada pelo Decreto 6323/2007, cujo texto busca equilibrar as diferentes formas de certificação, seja por auditoria¹⁹ ou participativa²⁰, abrindo espaço para a comercialização diretamente pelo produtor, desde que cadastrado junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento — MAPA.

Mesmo assim, o ritmo de crescimento da produção orgânica certificada no Brasil ainda é limitado tanto por problemas de oferta e de organização do mercado, quanto pelas insuficiências das políticas de estímulo à conversão e à produção. Em uma análise que considera desde as primeiras experiências de cunho prático com agricultura orgânica no Brasil na década de 1970 até 1995, quando os produtos orgânicos começaram a ser vendidos nos supermercados de São Paulo, e em 1996, no Rio de Janeiro, Dalrot (2000) conclui que seu desenvolvimento ocorreu de forma muito lenta.

Torna-se interessante entender a percepção dos consumidores de alimentos orgânicos em relação à certificação. Apesar dos alimentos orgânicos serem considerados “bens de crença”, os significados que os entrevistados associam à certificação traduzem uma tensão entre confiança e desconfiança, oscilando entre a confiança nas relações estabelecidas com os produtores e a confiança nos selos de certificação.

Primeiro, seria uma forma de justificar um preço mais alto, e, a outra, de dar uma garantia às pessoas. E como também tem tanta burocracia junto, acaba deixando os produtos muito caros, e essa é uma justificativa para eles serem caros. Acho que num grande centro, por exemplo, um supermercado na Barra da Tijuca já tem uma seção de orgânicos. Então, se morasse lá na Barra da Tijuca, talvez fosse procurar só daquele selo. Aqui [em Nova Friburgo/RJ], que conheço e convivo com as pessoas todos os dias, não procuro o selo (C23).

Acho que em cidade grande você tem que estar mais preocupado com a certificação, mas aqui você conhece quem trabalha. Então você conhece a figura ou o supermercado que tem daquele sítio tal que é orgânico. Mas não procuro tanto o selo, não. Às vezes, vejo e compro (C29).

Para além desta tensão, a certificação teria, para os entrevistados, a função de fiscalização dos padrões de produção e de informação aos consumidores, mesmo que insuficientes, sobre a origem dos alimentos.

É uma garantia de que o produto realmente é orgânico (C6).

¹⁹ Consiste na inspeção e orientação da produção e processamento de alimentos por normas e práticas orgânicas para garantir ao consumidor um alimento isento de toxinas, cuja produção respeite o meio ambiente. Esse processo se dá através de auditorias independentes: um terceiro agente, que não é produtor nem consumidor, garante a qualidade da produção orgânica (VIAN *et ali*, 2006). As certificadoras emitem um certificado com validade de um ano e o produtor paga uma taxa para utilizar o selo. Esse processo pode ser individual ou em grupo – forma pela qual divide-se o custo total da certificação pelos produtores que estão sendo certificados. Os custos de emissão do certificado variam de 0,5% a 2% do valor faturado para a mercadoria (CAMARGO & FILHO (2004).

²⁰ DAMBORIARENA (2001) refere-se a esse processo de certificação como um sistema de redes de credibilidade, envolvendo organizações de agricultores e organizações não-governamentais de forma direta e participativa, que compõe regras e normas, e trabalha com comissões de ética ao nível local e regional. Neste caso, não existe a figura externa do certificador e do auditor. Este tipo de certificação vem sendo praticada, por exemplo, pela Rede Ecovida/SC e pela COOLMEIA/RS — compostas por ONGs, grupos informais e profissionais ligados à agroecologia e consumidores. O objetivo desse processo é oferecer credibilidade sem onerar a cadeia produtiva e como custos baixos (VIAN *et ali*, 2006). Estas iniciativas resgatam a valorização do encontro entre os consumidores finais e os produtores, incentivando visitas dos consumidores às regiões produtoras. De certa forma, esses produtores perseguem os mercados locais e suas estratégias não estão voltadas à exportação.

Imagino que deva ter uma fiscalização dos produtos, eles têm que prestar contas da forma como cultivam (C48).

Uma segurança em todos os sentidos, para a saúde, para você consumir com mais segurança. Acho que uma certificação traz junto toda uma pesquisa, e espero que seja uma pesquisa bastante séria (C9)

Acho que é só informação de como é feito, é pouco. Podia ter mais (C46).

Por outro lado, apesar de alguns consumidores entrevistados fazerem referência aos selos, especialmente na compra em supermercados, muitos disseram ser profundos conhecedores do que compram, relatando a capacidade de diferenciar os alimentos orgânicos por características como a textura, o sabor, o paladar, a maciez, o olfato e o tamanho.

Algumas coisas são mais saborosas. Por exemplo, a cenoura orgânica tem uma coloração mais forte. Se conservar na geladeira, dura mais. Isso é uma coisa visível. As verduras duram um pouco mais (C45).

No paladar que percebo diferença. Como te falei o negócio da alface, a alface orgânica é mais macia. Você sente isso na hora em que você come. Você sente mais sabor numa cenoura orgânica (C14).

Acho que é a prática. Você olha pela cor, é muito diferente [...] Já tenho essa prática, olho aquela fruta e é assim: “me chamou”, eu levo. Você pode falar, “é maluca!” Mas é uma cor, um lustre diferente (C9).

Portilho & Castañeda (2008) observaram que a confiança de consumidoras que adquiriam alimentos orgânicos em uma feira certificada se constrói predominantemente a partir de interações face-a-face e, em menor importância, através dos sistemas próprios de certificação. Nesta pesquisa, no caso da compra direta com o produtor, por exemplo, o fato de conhecê-lo prevalecia sobre o selo de certificação, no que se refere à confiança no caráter orgânico dos produtos. Desta forma, o selo de certificação parece ter mais importância no caso dos produtos adquiridos em lojas e supermercados.

De acordo com a abordagem de Warde (1997 *apud* CASTAÑEDA & PORTILHO, 2009), percebi algumas antinomias entre o alimento orgânico, associado por eles à “verdade”, “sustentabilidade” e “manejo correto do solo”, e o não-orgânico, associado à “doença”, “lucro”, “dinheiro” e “produção em massa”. Neste sentido, grande parte dos consumidores entrevistados afirma saber algo sobre sistema de certificação e considera os rótulos das agências certificadoras nas suas escolhas, apesar de uns dizerem não prestar muita atenção ou não detalharem o que dizem saber.

Com isso, apesar dos alimentos orgânicos serem considerados “bens de crença”, os significados que os entrevistados associam à certificação parecem traduzir uma tensão entre confiança e desconfiança, que oscila entre a confiança nas relações estabelecidas com os produtores e a confiança nos selos de certificação. Para além desta tensão, a certificação teria a função de fiscalização dos padrões de produção e de informação aos consumidores, mesmo que insuficientes, sobre a origem dos alimentos.

I.4. Imaginário dos Consumidores de Orgânicos

Goodman *et alii* (2001) compreendem o remanejamento dos valores e compromissos cotidianos que sustentam as escolhas de consumo em função de mudanças nos recursos discursivos como elemento central para entender os imaginários sociais que permeiam a idéia

de “consumo sustentável”. Neste sentido, as mudanças de visão de mundo podem transformar os hábitos de consumo, provocando mudanças significativas na demanda de mercado ao criar possibilidades comerciais lucrativas para mercadorias produzidas de forma mais sustentável como, por exemplo, os alimentos orgânicos.

Os autores indicam a existência de duas vertentes de possibilidades discursivas para que os alimentos orgânicos sejam interpretados como reflexo de um processo de ambientalização da sociedade. De forma mais restrita, a emergência dos orgânicos pode ser vista como uma questão tecnológica, que estimula o processo de competição capitalista por meio de políticas de incentivo estatais e códigos de investimento éticos. Isso aceleraria a transição dos setores produtivos, das indústrias, e das economias capitalistas, de forma geral, na direção de padrões de um desenvolvimento mais sustentável.

Por outro lado, de forma mais flexível, as racionalidades e formas de organização alternativas podem co-existir com as dinâmicas do capitalismo, inclusive com potencial de restringir as relações capitalistas. Esta vertente enxerga as escolhas dos agentes individuais como forças de mudança social e ambiental que reordenam as relações sociais com a natureza ao desenvolverem novas redes de produção e consumo baseadas em valores e compromissos sociais compartilhados.

Com isso, o potencial transformador da idéia de “consumo sustentável” não se assenta em mobilizações sociais no sentido convencional, ou seja, associadas aos movimentos sociais ou a um ativismo político coletivo. Apesar disso, a integração entre produção e consumo nas redes de alimentação orgânicas parece competir cada vez mais com os discursos hegemônicos e com o poder econômico que regula o sistema agro-alimentar. Neste sentido, o mapeamento das diferenças entre os discursos e as práticas ecológicas constitutivos dos imaginários da sustentabilidade depende da definição de capitalismo a ser considerada.

Assim, de um lado, Goodman *et ali* (2001) relaciona a tese da universalização a um contexto no qual o capitalismo e a racionalidade instrumental permeiam todas as áreas de interação humanas, configurando uma espécie de “colonização da vida”, como na expressão cunhada por Jurgen Habermas. Neste sentido, pelo seu foco em relações técnicas ou nas forças de produção e suas conseqüências ambientais, a idéia de “consumo sustentável” aparece como forma de competição tecnológica. Como conseqüência desta competição, a transparência da cadeia agro-alimentar e o estímulo à reflexividade parecem abrir possibilidades para a expressão de demandas individuais e sociais em prol de uma menor degradação ambiental.

De outro lado, se a racionalidade instrumental da economia capitalista não for considerada universal, a comoditização seria desigual e as alternativas poderiam co-existir com o padrão hegemônico. Desta forma, a idéia de “consumo sustentável” pode ser concebida como uma alternativa que co-existe e expande a economia capitalista. Goodman *et ali* (2001) entendem que ambas as perspectivas sobre a idéia em voga de “consumo sustentável” podem interrogar a racionalidade, os valores e os objetivos que estruturam as relações sociais, bem como as relações sociedade/natureza, sem abarcar grupos ou formas sociais homogêneas.

Em uma análise sobre os consumidores de alimentos orgânicos australianos, Lockie *et ali* (2002) apontaram que a maioria das pessoas acredita serem os alimentos orgânicos certificados mais saudáveis, bem como que ofereciam menos riscos. Este foi um fator decisivo para o surpreendente crescimento nas vendas durante os anos 1990. Entretanto, a escalada comercial dos orgânicos foi acompanhada de críticas na mídia e nos meios

científicos australianos, o que criou confusão e ambivalência entre os consumidores em potencial envolvendo a melhoria da saúde ou os benefícios ambientais advindos da escolha de alimentos orgânicos.

Estes autores entendem que o destaque do setor de alimentos orgânicos contribuiu para incrementar um conjunto de significados, que não são exclusivos deles, mas também eram inerentes aos “não-orgânicos”. Desta forma, desmistificaram o potencial dos orgânicos em traduzir preocupações e desejos de uma reforma substancial da produção alimentar ou das práticas de processamento e comércio.

Neste sentido, vegetais convencionais podem assumir significados de “frescos”, “saudáveis” e “nutritivos”, mas tornam-se “contaminados”, “artificiais”, “insossos” e “nutricionalmente inferiores” quando contrastados com os vegetais orgânicos. Por outro lado, os vegetais orgânicos também podem ser vistos como “fraudulentos” e “manchados pela dúvida”. Com isso, a proliferação dos discursos e significados pode agir a favor e contra, ao mesmo tempo, à expressão do consumidor como agente.

Em outra perspectiva, Guthman (2002) considera uma disjunção entre as representações da agricultura orgânica e a política econômica de provisão de alimentos orgânicos. Com a absorção pelos mercados, os significados dos alimentos orgânicos teriam se desestabilizado, afetando a distribuição de valores, com a valorização das prateleiras em detrimento do metabolismo ecológico do solo.

Desta forma, a construção destes significados ao longo do processo de regulação dos alimentos orgânicos foi elemento central para criar oportunidades de alta rentabilidade. Se, de um lado, propiciou que os pequenos produtores prosperassem em outros mercados, de outro, se baseou em barreiras de entrada legal e socialmente construídas. A produção orgânica passou a envolver mecanismos em que todos os agricultores foram levados a intensificar o uso da terra e a produtividade do trabalho.

Além disso, a autora estabelece parâmetros para o gosto dos alimentos orgânicos. Neste sentido, uma elevada subjetividade e reflexividade caracterizam os praticantes de uma alimentação orgânica. Eles demonstram a necessidade de superar a ansiedade social, fazendo o que consideram ser a coisa certa, ou seja, optando pela saúde em detrimento da indulgência, pelo cuidado ao invés da conveniência, pela extravagância sobre a economia, e pela novidade ao invés da tradição.

No entanto, estes significados criam tensões na política econômica da produção de alimentos orgânicos. Isso se dá, pois, para que o alimento orgânico esteja inserido em uma estética presente, ele deve ser um produto precioso e limitado, localizado em um nicho de mercado específico. Estas características não correspondem à expansão da produção orgânica. Com isso, para satisfazer a necessidade de transparência e simplicidade ou mesmo privilegiar o cuidado em relação à conveniência são cada vez menores as oportunidades de valor agregado.

Disto resulta que os alimentos orgânicos apresentam dois principais e diferentes sistemas de provisão. Um deles produz a baixos custos e processa os alimentos em mercados de massa, apelando para os significados de saúde e segurança. O outro produz com alto valor agregado para mercados diretos e apela para significados como os de organicidade, mudança política e novidade.

Como o conceito ambiental imanente ao consumo de alimentos orgânicos remete à antinomia natureza/técnica, em função de um uso menos intensivo da natureza, Guthman (2002) assinala um paradoxo em relação ao cuidado com a terra, que tende a se basear no melhor uso, sendo capitalizada pelo desenvolvimento de uma produção que seja a mais intensa possível em um dado espaço. Com isso, as melhorias que a terra precisa passar ou exibir para se converter em uma produção orgânica provoca variações de rentabilidade. Deste modo, os processos de certificação da produção podem gerar diferentes rendas, criando um potencial para o monopólio de rendas, tendo em vista que o produtor deve pagar um preço pelo aluguel da terra para continuar a produzir uma mercadoria a fim de vender neste nicho de mercado.

Desta forma, Guthman (2002) identifica uma maior implicação da rastreabilidade para a mediação dos gostos, envolvendo “para onde” e “como” o alimento é produzido, comido, metabolizado e disponibilizado. As contestações sobre a mediação atual da antinomia natureza/técnica pelos alimentos orgânicos faz com que a “indústria do orgânico”, que alimenta o crescimento do setor pela via dos mercados de massa, preste menos atenção aos conceitos agroecológicos, ficando satisfeita ao redefinir as regras orgânicas de forma a fazê-las mais amenas e voltadas para os interesses de uma agricultura mais industrializada.

Lockie *et ali* (2002) entendem como senso comum a crença de que o crescimento do segmento orgânico se dá em função de consumidores atraídos tanto por atributos relacionados com a saúde e segurança alimentar, bem como pelo elevado *status* dos alimentos orgânicos. Isso é parcialmente verdadeiro, pois os impactos não são tão dramáticos quanto sugeridos pelos estereótipos. Neste sentido, os consumidores de alimentos orgânicos parecem expressar convicções e motivações em relação a questões ambientais, saúde animal e biotecnologia que são tão fortes quanto aqueles que não consomem estes produtos.

Estes autores destacam que os consumidores não são confrontados com escolhas simples entre certo e errado, ou entre um alimento orgânico — bom, saudável, ambientalmente amigo — e um alimento convencional — mal, prejudicial à saúde, ambientalmente destrutivo. Ao invés disso, se vêm às voltas com desejos, preferências, ansiedades e crenças que competem com questões práticas de avaliação, conveniência e custo. Com isso, apesar de destacarem fortes correlações entre o consumo de alimentos orgânicos e variáveis como elevada escolaridade e gênero feminino dos consumidores, Lockie *et ali* (2002) sugerem que isso não seria suficiente para falar de uma ambientalização da sociedade.

Por outro lado, no Brasil, em pesquisa realizada na cidade de Curitiba/PR, Rucinski & Brandenburg (2002) perceberam que os consumidores de alimentos orgânicos internalizam o processo ambiental, pois acreditam que suas condutas não intervêm na natureza de forma degradante na medida em que resgatam valores já esquecidos pela sociedade moderna. Desta forma, há um resgate do “natural” por parte destes consumidores, com a reintegração de práticas alternativas em seu cotidiano como uma tentativa de reorganizar o meio ambiente.

Neste sentido, a insegurança frente aos riscos causados pelas inovações tecnológicas da sociedade industrial e suas inúmeras ameaças tornaria os indivíduos mais céticos em relação à ciência e à tecnologia. Os consumidores de alimentos orgânicos demonstram consciência acerca das incertezas científicas e dos riscos que os agrotóxicos causam à saúde humana, percebendo estes alimentos como uma espécie de prevenção.

Desta forma, uma rede de símbolos ecológicos e não convencionais, juntamente com fatores como frequência e demanda, faz com que os consumidores de alimentos orgânicos

compreendam a alimentação como parte de um estilo de vida. Esta é uma demanda que promove o mercado, cuja possibilidade de expansão pode concretizar uma outra agricultura, além de valorizar a mão-de-obra do trabalhador rural. Os consumidores de alimentos orgânicos parecem, assim, adotar um estilo de vida alternativo de sujeitos que percebem o mundo sob uma nova ótica, recriando um modo de vida que procura se diferenciar do universo moderno e suas implicações.

Durante as entrevistas em profundidade realizadas nesta pesquisa, os consumidores de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ falaram sobre sua iniciação a este tipo de consumo, destacando as motivações e influências que os levaram a consumir rotineiramente estes alimentos, bem como as qualidades e os benefícios que associavam a este consumo.

Neste sentido, a ausência de agrotóxicos aparece como principal motivação para a iniciação ao consumo de alimentos orgânicos. Estes alimentos são considerados mais saudáveis, traduzindo a consciência destes consumidores em relação à saúde pessoal, bem como uma maior harmonia e atenção deles em relação à natureza.

Consumir um orgânico, uma fruta, a gente estava falando da banana; primeiro, acho que aviva a relação do ser humano com a natureza, enquanto geradora do alimento [...] vejo essa história da importância que dou a esse alimento vivo a importância que é essa natureza pra mim, porque ela que é a mãe, ela é a geradora dos alimentos. Então, se maltrato ela, eu não vou ter esses alimentos. (C9).

Eles partilham da crença de que desempenham um papel importante no equilíbrio da sociedade em função de sua consciência aberta e em expansão. Com isso, estes consumidores são capazes de reconhecer o excesso de veneno nos alimentos devido à utilização descontrolada de agrotóxicos no processo produtivo dos sistemas agro-alimentares. Esta consciência faz com que consumam rotineiramente os alimentos orgânicos. Para eles, estes alimentos possuem uma qualidade superior, sendo melhores para a saúde, além do paladar e sabor diferenciados.

Desta forma, os alimentos orgânicos também fazem parte de uma busca pela saúde individual, do corpo e da mente, bem como da unidade familiar como um todo. Ao adotarem uma nova postura de vida, os consumidores passam a procurar por um alimento saudável, denotando sua preocupação com um manejo ecologicamente correto da produção por meio de suas práticas de compra.

A energia do alimento é outra. A energia do alimento não orgânico é lucro, dinheiro, produção em massa. O alimento orgânico é sustentabilidade, manejo, uma coisa mais sustentável (C50).

Para alguns consumidores, a alimentação orgânica representa uma questão de sobrevivência frente aos riscos e malefícios dos agrotóxicos para a saúde. Neste sentido, quanto mais debilitada a saúde, maior parecia ser a preocupação em minimizar os efeitos de resíduos tóxicos no organismo por meio da alimentação.

Hoje, tenho a saúde debilitada por uma série de fatores: tabagismo, que larguei em 91 [...] Hoje, se fizesse exames de sangue e de urina, constataria a presença de alguns produtos tóxicos no organismo. Já convivi, em atividade, com lavouras que empregavam o agrotóxico. Aquilo você inspira, você tem alguns produtos desses com efeitos residuais que o organismo não vai eliminar, tipo metais pesados, chumbo, mercúrio. Acredito que isso tenha contribuído para debilitar a saúde. Acredito que ela tenha se estendido mais porque procurei a alimentação orgânica. Ela, num certo ponto, é positiva. Ela não consegue anular os efeitos de muitos

daqueles resíduos tóxicos que estão no organismo, mas minimizou muita coisa (C34).

O fato de se tornar mãe também aparece como um fator importante para a iniciação e manutenção do consumo de alimentos orgânicos entre as consumidoras entrevistadas.

Quando tive filho, ia procurar todos os legumes que fossem orgânicos, para não dar para ela veneno nenhum. Quando a gente vira mãe é diferente. Passou a fazer parte. Tem orgânico sempre na minha casa (C46).

Fiz o início da macrobiótica, não me aprofundi muito, não. Eu dei uma iniciada, aí fiquei grávida, toda a gravidez foi sem agrotóxico. Aí já estava bem envolvida com alimentação integral e vegetariana. Juntou a homeopatia, alimentação vegetariana e a idéia de que o agrotóxico iria prejudicar a minha saúde (C29).

Por fim, alguns consumidores também associam seu consumo de alimentos orgânicos fundamentalmente a uma preocupação social e ambiental, considerando a qualidade de vida de uma forma mais ampla. Neste sentido, as questões sociais aparecem em sintonia com o que pensam sobre a vida e o mundo a fim de melhorar a situação do planeta em relação aos problemas socioambientais.

Não lembro exatamente quando comecei a consumir orgânicos, porque tenho uma preocupação grande com a questão do meio ambiente, sempre fui ligada a isso [...] E acho que a questão do consumo de orgânicos vai se encaixar, porque também tem uma questão social, que não é só o produto que não agrotóxico, tem toda uma filosofia. Isso casa comigo, com o que eu penso do mundo, da vida (C14).

O fato destes alimentos não conterem agrotóxicos torna-os mais naturais e melhores para a saúde pessoal e do solo. Entre estes consumidores também existe uma marcante preocupação com o pequeno produtor rural, que eles consideram uma espécie de despertar de consciência.

Não tem agrotóxico, é melhor para a saúde. Também pelo fato de ser o pequeno produtor, eu acho importante a gente se preocupar. A gente pode pagar dois reais a mais, mas vai ajudar um cara que precisa disso pra viver (C51).

Entre as influências que estes consumidores consideram fundamentais para a iniciação no consumo de alimentos orgânicos, o histórico do movimento social de agricultura orgânica em Nova Friburgo/RJ perpassa boa parte dos discursos.

Naquela época, Friburgo para mim era referencial de uma alimentação diferenciada. Você tinha ali o *Campo Verde*, você tinha mesmo o *Pacha Mamma*, dentro daquele entreposto do *Pacha Mamma* tinha um restaurante. Quando eu chegava aqui, eu falava que era a minha praia (C9).

Cheguei em Friburgo, terminei a faculdade e vim pra cá, já tinha especialização em homeopatia, isso foi em 85. Logo que cheguei, tive oportunidade de conhecer pessoas que faziam a macrobiótica, indo a restaurantes e tal. Logo fiquei sabendo da feirinha. Já tinha uma feirinha no Suspiro, só que era na praça, não era no local que é agora. Era na pracinha, e pessoas que tinham aquele selo da Abio, eram três ou quatro produtores da região, pessoas muito legais, e que a gente começou a comprar com eles (C29).

Fui morar perto de um alemão que tinha uma horta orgânica, aí comecei a ir uma vez por semana na horta dele e comprar com ele. Durante muitos anos fazia isso. Depois ele vendeu o terreno, se mudou de Friburgo [...] foi um dos fundadores da Abio em Friburgo, há uns vinte e pouco anos atrás. Antes disso, a gente também já

conhecia algumas pessoas que também foram fundadoras desse grupo. Mas, assim, comia se tivesse; se não tivesse, também não comia, não ficava procurando. Depois da comodidade de ter o vizinho da gente é que a gente passou a ficar exigente e não querer comer do outro. A minha iniciação foi pela comodidade por ter o vizinho, além da preocupação com a alimentação desde a adolescência e ter parado de comer carne. (C23).

Assim, o clima cultural da feirinha da Abio e da cooperativa de consumidores *Pacha Mamma*, ambas extintas; a comodidade de acesso aos produtores; a amizade com integrantes e, em alguns casos, o próprio ingresso no movimento agroecológico são aspectos que fizeram de Nova Friburgo/RJ uma referência no que se refere a restaurantes e cooperativas que tinham o alimento orgânico no centro das atenções nos anos 1980.

O vegetarianismo é outro fator de influência que perpassa todos os tipos, com mais força entre aqueles que têm na saúde a motivação principal para consumir alimentos orgânicos. Da mesma forma, aspectos relacionados com o aumento da oferta de produtos orgânicos no mercado e maior veiculação de notícias sobre alimentação orgânica na mídia também configuram influências importantes para todos os consumidores que entrevistei²¹.

Entre as qualidades percebidas, os consumidores de alimentos orgânicos ressaltam o aspecto mais saudável destes alimentos, que “fazem bem”, pois não possuem veneno. Por não possuírem aditivos químicos, os alimentos orgânicos são considerados “naturais”, “verdadeiros” e mais nutritivos, traduzindo uma idéia de verdade e pureza. Além disso, os consumidores identificam mais sabor e gosto nos alimentos orgânicos, bem como maior durabilidade e uma textura diferenciada.

O fato de te dar uma garantia de saúde. A questão da preocupação com a saúde é uma coisa muito presente em mim. A importância de a gente cuidar bem do corpo. E se é uma condição para você cuidar bem do corpo consumir esses produtos, e deixar de consumir outros, eu fico convencido de que é por aí (C6).

O orgânico você produz sem adicionar nenhum aditivo químico mesmo, então, é tudo o mais natural possível. Aquilo que a terra dá de nutrientes, eles vão ter um conteúdo saudável, não vai ter adição química. É mais isso. É em relação à química mesmo (C29).

O alimento orgânico é verdadeiro, porque ele está trazendo os nutrientes da terra [...] te oferece toda essa parte nutritiva e não prejudica a sua saúde, porque ele não tem pesticidas. Ele vai te nutrir e trazer saúde (C50).

O sabor é diferente. Você sente diferença, parece que o orgânico é mais saboroso. Por exemplo, lá na feirinha tem uma batata que é maravilhosa, uma batata doce,

²¹ Entre outros fatores de influência citados pelos consumidores que entrevistei posso relacionar: (a) personalidades como Vandana Shiva, George Harrison, Serge Raynaud de la Ferrière; (b) amizade com pessoas do movimento agroecológico, como Nelson Barba; (c) pessoas próximas, como o namorado ou a mãe; (d) cursos e palestras como, por exemplo, sobre suco de clorofila e importância dos orgânicos, medicina chinesa e *shiatsu*, qualidade dos alimentos, no restaurante *Vegan Vegan*, graduação em agronomia na UFRRJ, especialmente as aulas do professor Raul Lucena, Vandana Shiva e Ana Primavesi; (e) leituras de livros de autores como, por exemplo, Steve Sproutman (o “homem-broto”) e Steiner ou títulos como “Do jardim do Éden à era de aquário” e folhetos sobre produtos orgânicos e naturais como forma de obter saúde; (f) filmes como, por exemplo, “A carne é fraca”; (g) práticas como, por exemplo, filosofia oriental, homeopatia, budismo, física quântica, medicina chinesa, meditação, contato com estilo de vida alternativo em Visconde de Mauá/RJ na década de 1970, contato com lavradores, morar na Inglaterra, fundação do Grupo de AgroEcologia (GAE/UFRRJ), participação na ECO 92, trabalhar na Coonatura, fiscalizar plantações que usam agrotóxicos pela FEEMA, e a macrobiótica, este último em especial entre aqueles que consomem há mais de 20 anos.

que é diferente de tudo o que já comi. Então, você tem essa diferenciação, além da questão do prazer de você saber que está comendo uma coisa que não tem remédio, que não vai te fazer mal. Isso tudo colabora para ser bem mais interessante (C14).

Entre os benefícios associados ao consumo de alimentos orgânicos, o principal é a saúde que estes alimentos trazem para o corpo humano, traduzida em pontos como o bem-estar e a energia. Presentes em menor escala, o “fazer a coisa certa” ou “fazer a sua parte”, como reflexos de uma valorização da relação com a natureza ou da ajuda ao pequeno produtor rural, também aparecem como benefícios para os consumidores de alimentos orgânicos entrevistados.

Me sinto com mais energia, não sei nem se tem relação, mas acho que sim. Acho que é uma coisa mais viva, mais natural (C14).

I.5. Tendências Alimentares e Consumo de Alimentos Orgânicos

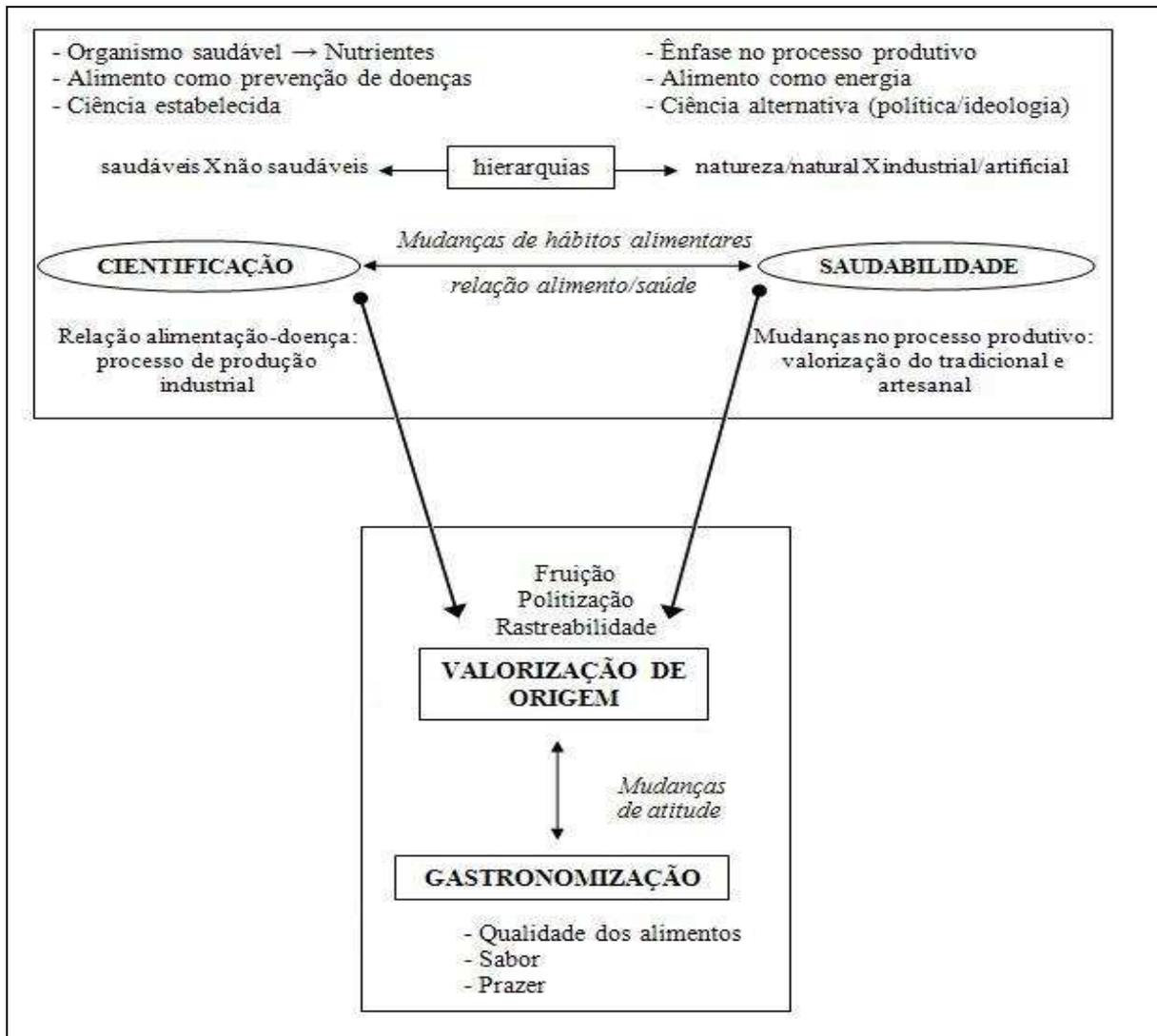
Com base no trabalho de campo realizado em Nova Friburgo/RJ, considero as observações relacionadas ao consumo de alimentos orgânicos em relação a cada uma das tendências da alimentação, identificadas por Barbosa (2009). Saudabilidade, cientificação, valorização de origem e gastronomização são as tendências que apresentam os mais significativos impactos para as práticas alimentares brasileiras²².

A saudabilidade e a cientificação refletem mudanças dos conteúdos de hábitos alimentares. A primeira é central para entender as mudanças no processo produtivo e na valorização de meios tradicionais e artesanais de produção de alimentos, também valorizados pela tendência da cientificação, que considera a doença como fruto do processo de produção e industrialização dos alimentos. Por outro lado, as duas outras remetem a mudanças de atitudes em relação ao comer e à alimentação. A gastronomização incentiva a melhoria do sabor, que é um dos argumentos em favor dos produtos da agricultura orgânica, contribuindo, assim, para a valorização de origem.

A figura 1, a seguir, sintetiza a interligação existente entre estas quatro tendências a fim de balizar o restante da análise de cada uma delas em relação ao consumo de alimentos orgânicos, valorizados pela sua origem e forma de produção.

²² Barbosa (2009) ressalta que, no Brasil, estas tendências se destacam frente às demais: conveniência, indulgência, individualização da ingesta, nostalgia do rural, aumento da diversidade, diminuição das diferenças entre os segmentos sociais e as transformações das refeições e o tempo gasto no comer.

Figura 1: Tendências da alimentação contemporânea



Fonte: adaptação própria, a partir de Barbosa (2009).

Desta forma, a partir da interpretação de Barbosa (2009), as quatro tendências aparecem interligadas pela valorização de origem. Com isso, se reforçam e ganham espaço na sociedade brasileira, ampliando a responsabilidade individual em relação à saúde, ao corpo, ao meio ambiente e ao próximo. A partir deste ponto, apresento a relação de cada tendência com o consumo de alimentos orgânicos que observei em Nova Friburgo/RJ.

I.5.1. Medicalização

A cientificação é uma tendência do consumo que se origina do impacto da ciência nas sociedades contemporâneas, assegurando aos consumidores que certos produtos são melhores

e mais seguros²³. Minha atenção se volta para a medicalização, uma das três dimensões desta tendência no campo da alimentação²⁴.

A medicalização²⁵ traduz a predominância do discurso nutricional e médico no campo da alimentação, enfatizando o alimento em detrimento da comida. Este discurso passa ao largo de aspectos como sabor, gosto e tradição dos alimentos, ou a sociabilidade no âmbito da vida social. Neste sentido, alguns consumidores entrevistados em Nova Friburgo/RJ parecem compartilhar desta tendência em relação ao seu consumo de alimentos orgânicos:

O principal é que você não está consumindo veneno e, segundo, o alimento orgânico tem uma qualidade de nutrientes melhor, quando ele é bem produzido. Não adianta fazer um orgânico mal produzido e que ele vai ser raquítico. Às vezes a gente vê produtos orgânicos que são sem veneno, mas são subnutridos (C49).

O orgânico você produz sem adicionar nenhum aditivo químico mesmo, então, é tudo o mais natural possível. Aquilo que a terra dá de nutrientes, eles vão ter um conteúdo saudável, não vai ter adição química. (C29).

O alimento orgânico oferece toda essa parte nutritiva e não prejudica a sua saúde, porque não tem pesticidas. Ele vai te nutrir e trazer saúde (C50).

Neste sentido, a dieta cotidiana e tradicional é avaliada, pelos entrevistados, pela composição de nutrientes e benefícios ou malefícios que pode trazer para a saúde. Os alimentos são percebidos como instrumentos da promoção de saúde ou doença, sendo hierarquizados dos saudáveis aos não saudáveis, classificação esta que oscila permanentemente, conforme a divulgação de novas pesquisas científicas.

Ao aproximar as fronteiras entre culinária, nutrição e medicina, o discurso nutricional aumentou a responsabilidade individual acerca do que se come. Cada um se torna responsável pelo próprio corpo ao escolher o que irá comer, fazendo com que o dilema do onívoro (FISHLER, 1993 *apud* BARBOSA, 2009) seja percebido de forma mais intensa na relação das pessoas com o discurso médico nutricional:

A coisa da alimentação é aquela agonia de querer escolher o melhor (C46).

A gente já cortou muita coisa dentro de casa, as dietas da [nome da esposa] são muito rigorosas [...] Sempre fui chegado a uma fritura, a um bacon, e ela controla (C34).

Entretanto, segundo Barbosa (2009), na sociedade brasileira, este dilema parece não gerar tanta angústia ou desorientação. Algumas pessoas decidem não se deixar dominar e orientar por todas as informações sobre alimentação disponíveis, fazendo as combinações e

²³ Apesar da profícua discussão pós-moderna sobre a validade do discurso científico, partilho com Barbosa (2009) a idéia de que a ciência ainda legitima as tomadas de decisões em várias áreas da vida cotidiana.

²⁴ No campo da alimentação, Barbosa (2009) compreende outras duas dimensões desta tendência: a desconstrução gastronômica, representada pelo catalão Ferran Adrià; e a gastronomia molecular, como parte da ciência dos alimentos capitaneada por físicos e químicos. Por não estarem relacionadas com as questões que emergiram do trabalho de campo com os consumidores de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ, estas dimensões estão restritas a esta nota de rodapé.

²⁵ Barbosa (2009) percebe a difusão desta tendência no Brasil, especialmente devido ao aumento de doenças cardiovasculares e do entendimento da obesidade como epidemia. Porém, destaca que a permeabilidade deste discurso é distinta entre os grupos sociais, sendo mais visível entre idosos e pessoas com maior poder aquisitivo, ao contrário dos jovens, que dão menos importância à questão.

adaptações que julgam adequadas. Os mesmos consumidores de orgânicos, também citados acima, demonstram bem isso:

Tenho esses altos e baixos [...] Bebo pra caramba, encho a cara. Paro de prestar atenção na minha alimentação. Se me convidar para um churrasquinho... Não sou vegetariana, mas gostaria de ser. (C46).

Gosto muito de um cozido. São os legumes todos, coloca-se uma carne magra, às vezes, até um peito. Mas o peito que costuma ser gorduroso, a gente escolhe um peito magro ou uma outra carne. Aí, há a liberação de uma lingüicinha (C34).

Em decorrência desta tendência, uma mudança importante é a diminuição da distância entre o alimento e o remédio, com o aparecimento dos nutracêuticos ou alimentos funcionais²⁶. Apesar de não serem remédios, os alimentos orgânicos parecem ter a capacidade de prevenir ou reduzir os riscos de algumas doenças. Isso pode ser constatado entre alguns consumidores de alimentos orgânicos entrevistados durante o trabalho de campo:

[Quando teve processos de doença] é curioso que a cenoura sempre veio como aquele meu alimento salvador. Depois, vim saber que ela tem uma propriedade antibiótica e outras coisas (C9).

Tem que falar que [o alimento orgânico] é um remédio. A comida é um remédio. Se como um rabanete, aquilo é bom para o sangue. Não tomo remédio (C45).

A gente consome muito alface, principalmente, orgânica, que é uma maravilha. Porque ela tem propriedades terapêuticas que a gente não imagina ter, principalmente, como calmante (C34).

Apesar da tendência de medicalização da alimentação se fazer presente em alguns discursos, a tendência mais marcante entre os consumidores de alimentos orgânicos que entrevistei em Nova Friburgo/RJ, no que diz respeito aos hábitos alimentares, é a saudabilidade, que analiso a seguir.

I.5.2. Saudabilidade

Tendo em vista que a medicalização destaca o valor nutricional dos alimentos e do que faz bem à saúde para evitar ou prevenir doenças, a tendência da saudabilidade está intimamente ligada a ela. Entretanto, sua perspectiva é mais holística, incluindo a noção de bem-estar e de energia, que transcendem aspectos nutricionais, bem como as questões ambientais, a forma de produção dos alimentos e a criação dos animais, entre outras.

Com isso, a saudabilidade propõe uma reformulação da sociedade contemporânea, do corpo e da alimentação pela adoção de uma postura “saudável”. Barbosa (2009, p. 29) destaca que, nesta perspectiva, “não basta ter saúde, se faz necessário estar bem física e espiritualmente, conectado com quem produz, como produz e com o meio ambiente”. Neste sentido, as noções de equilíbrio, harmonia, bem-estar e disposição são fundamentais no discurso da saudabilidade, como observei em grande parte dos consumidores de alimentos orgânicos em Nova Friburgo:

²⁶ Barbosa (2009) destaca tratar-se de alimentos que, além de funções nutricionais básicas, alegam produzir efeitos metabólicos, fisiológicos e/ou benéficos à saúde, seja através da adição de um elemento bio-ativo no alimento ou da identificação de uma nova função num alimento convencional, como parece ser com os alimentos orgânicos.

Por conta de alguns estarem na inércia, na preguiça, na indolência, outros têm que trabalhar muito para tentar manter um equilíbrio nesse funcionamento desse corpo social. Acho que cada um que busca isso, tem um papel social muito além de pagar contas, comer e beber. Acho que é uma contribuição além. Nós não somos os salvadores do mundo, estou me colocando nesse grupo. Falo por mim, não me sinto salvadora do mundo, mas acho que nós temos um papel a cumprir. E preciso estar muito bem para poder cumprir, fazer aquilo que tenho que fazer, dentro de toda a consciência que tomei até agora e ainda hei de tomar (C48).

Você começa a pensar numa coisa maior, na saúde como um todo, em todo um esquema que foi criado para acabar com a saúde de todo mundo. Aí comecei a ter consciência de tudo o que estava relacionado à saúde e a um modo de vida de mais harmonia com a natureza, de mais observação (C46).

Diferentemente da medicalização, a saudabilidade se apóia em uma “ciência alternativa” contrária ao discurso da ciência estabelecida, associando-se a debates políticos e ideológicos. O objetivo é restaurar a pureza do planeta e dos corpos humanos deteriorados pelos resíduos incorporados por uma alimentação industrializada e uma agricultura de alta produtividade baseada em defensivos agrícolas. Trata-se de uma proposta de retorno ao ritmo da natureza na produção de animais e alimentos, bem como ao “local”, tanto quanto possível.

É um projeto de vida conseguir aumentar o percentual de consumo de orgânicos [...] A energia do alimento não orgânico é lucro, dinheiro, produção em massa. O alimento orgânico é sustentabilidade, manejo, uma coisa mais sustentável (C50).

A idéia que se tem, pelo menos a que percebo, é de se colher coisas saudáveis e que realmente sejam bacanas para o organismo, ao contrário da agricultura tradicional (C40).

Quanto mais se produzir o alimento orgânico, menos vai estar sendo despejado no solo os produtos químicos e poluentes. Isso é uma coisa só. Quando como o alimento orgânico, não penso só na minha saúde, estou pensando na saúde do planeta (C46).

Barbosa (2009) identifica uma ligação íntima desta tendência com a agricultura orgânica, a agricultura familiar e determinadas ideologias alimentares que preconizam a reformulação do comer em várias perspectivas. A saudabilidade contribui, assim, para que a natureza e o natural sejam vistos como moralmente superiores ao artificial e industrial, pois remete à ausência de “química” na produção, conservação e preparo dos alimentos.

Com isso, além da hierarquização das diferentes técnicas de cocção, na qual alimentos fritos e industrializados materializam todos os aspectos negativos do comer contemporâneo, tais como “gordura trans, açúcar, aditivos, fritura, entre outros”, a saudabilidade pode traduzir uma feminilização²⁷ da alimentação, que consiste na seguinte hierarquia: legumes, verduras e frutas na frente de ovos, laticínios e carnes; entre estas, carnes brancas na frente das vermelhas, e os peixes na frente de todas as demais.

O objetivo é um “gosto natural, sem máscaras”, ou seja, com intervenção cultural mínima. Assim, a “comida boa é aquela que deixar aflorar o sabor dos alimentos e não o escamoteia através da adição de elementos industriais” (BARBOSA, 2009, p. 31).

A gente percebe até o sabor que é diferente, é muito mais gostoso. Se você prestar atenção, a cenoura é mais doce, a beterraba é muito mais doce, a folha tem mais

²⁷ Barbosa (2009) entende que legumes, verduras e frutas estão culturalmente associados mais à alimentação das mulheres do que à dos homens, e dos idosos mais do que à dos jovens.

sabor. Acho que o não-orgânico todos têm o mesmo gosto. O orgânico tem o paladar mais apurado, você vai sentir o sabor mais forte daquele alimento. Isso é o que a gente percebe na prática (C23).

O sabor é diferente. Você sente diferença, parece que o orgânico é mais saboroso. Por exemplo, lá na feirinha tem uma batata que é maravilhosa, uma batata doce, que é diferente de tudo o que eu já comi. Então, você tem essa diferenciação, além da questão do prazer de você saber que está comendo uma coisa que não tem remédio, que não vai te fazer mal. Isso tudo colabora para ser bem mais interessante (C14).

Desta forma, a medicalização e a saudabilidade se reforçam mutuamente, preconizando uma hierarquia dos alimentos, por motivos diferentes. Se a saudabilidade se preocupa com o desgaste que os alimentos podem proporcionar ao organismo e ao planeta, a medicalização aponta a necessidade de todos ingerirem de tudo um pouco para equilibrar a qualidade e a quantidade de nutrientes necessários o funcionamento correto do corpo humano.

A saudabilidade compreende uma ideologia que reposiciona a comida na vida das pessoas. A alimentação passa a desempenhar um papel importante na construção da identidade e na postura política, especialmente em relação ao meio ambiente, aos métodos de produção dos alimentos e à criação dos animais. Com a centralidade desta tendência, a comida deixa de ser uma questão de tradição, de gosto ou de automatismo para se constituir em uma escolha consciente, um estilo de vida e uma ética. Desta forma, escolher conscientemente se torna uma obrigação em si mesma, transformando a alimentação em mais um campo de lutas por identidades.

O alimento com agrotóxico é desenvolvido em série, eles querem mais é fazer lucro em cima daquilo, os agricultores, e eles é que recebem menos. Os atravessadores acabam ganhando mais. E os agricultores têm um tremendo trabalho, acordam às cinco da manhã e vão para o campo. Eles vivem disso. Ali tem uma outra energia, que é um alimento cultivado para alimentar a pessoa e não para, simplesmente, ser vendido e gerar dinheiro. Tudo contém energia, tudo fica impregnado de energia. A gente já está num momento de física quântica, a gente pode falar naturalmente de energia, sem sermos esotéricos (C48).

Se o interesse é ganhar dinheiro, você aplica lá os hormônios no frango caipira e, em tempo recorde, comparado com o que a natureza precisaria para que aquele frango estivesse no ponto de ser consumido, você consegue tê-lo artificialmente pronto para o consumo, independente dos prejuízos que isso vai estar trazendo para a natureza e para as pessoas que vão consumi-lo [...] Então, acredito que ao fazer essa opção [de consumir alimentos orgânicos], é uma opção de vida, porque além de cuidar bem do meu corpo, também dessa forma – como uma formiguinha – estou ajudando por um planeta melhor. Por isso que te disse que é uma opção de vida, porque está presente em mim 24 horas por dia, aonde quer que esteja. (C6).

Esta tendência enfrenta dois desafios para se estabelecer como prática no âmbito da sociedade brasileira. O primeiro é a oposição simbólica criada entre alimento saudável e alimento gostoso. Uma pesquisa recente (BARBOSA, 2007) constatou que o alto grau de consciência acerca da maior ou menor saudabilidade dos alimentos entre os consumidores brasileiros não encontrava uma contrapartida na prática. Além disso, a saudabilidade parece impor uma restrição à sociabilidade e à comensalidade.

Ambos os desafios colocam limites para a tese da gastro-anomia (FISCHLER, 1980; LEVENSTEIN, 1988 e 1993 *apud* BARBOSA, 2007), ou seja, um estado de angústia dos indivíduos porque não sabem mais o que comer ou que orientação alimentar seguir devido às

contradições das sociedades contemporâneas mediante diferentes fontes de informação sobre a comida, tais como a ciência e as ideologias alimentares. Barbosa (2007) indica uma aproximação entre o sistema alimentar brasileiro e esta tese, pois, de fato, há um reconhecimento da contradição das fontes de informação.

Por outro lado, ela também percebe um evidente distanciamento, pois as pessoas citam claramente os alimentos que consideram saudáveis, o que gostam de comer e as estratégias que usam frente às contradições identificadas. Neste sentido, três estratégias são empregadas: (a) a manutenção de uma postura de comer o que sempre comeram, mesmo diante de fatos e informações contraditórias; (b) a adoção de um equilíbrio, caracterizado pelo discurso de que “tudo demais faz mal”; e (c) o discurso de que “não se pode ter tudo”, ou seja, um equilíbrio que alterna e controla a restrição com a liberalização.

Neste sentido, a tensão/irritação que se apresenta nas escolhas do cardápio doméstico, por exemplo, não parece refletir uma angústia/dúvida sugerida pela tese da gastro-anomia, mas uma rotina/obrigação diária, particularmente de mulheres e donas de casa, envolvidas na decisão de um cardápio familiar. Com isso, no geral, a comida representa uma “fonte de prazer, de união familiar e comensalidade”, sendo “difícil ver o processo de escolha alimentar no Brasil como tenso, angustiante ou frustrante” (BARBOSA, 2007, p. 110-11).

No entanto, alguns dos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados demonstraram tensões, angústias ou frustrações relacionadas com o processo de escolha alimentar, especialmente na relação entre mãe e filhos.

Com ela, tem conflito total. Ela não gosta de comer verdura, legume, fruta. Tenho até uma certa inveja desse pessoal de antigamente, porque eram mais xiitas, moravam numa comunidade isolada; então, os filhos só viviam com as crianças que estavam sendo criadas lá, aí ficava mais fácil (C46).

Com eles [filhos] já é conflito com comida mesmo. Eles não querem comer nada. É um saco, porque eles só querem comer chocolate, biscoito, chiclete. A questão do orgânico ou do não-orgânico eles nem sabem (C12).

Com isso, as duas tendências relacionadas com as mudanças nos hábitos alimentares brasileiros foram identificadas entre os consumidores de alimentos orgânicos que entrevistei em Nova Friburgo/RJ, sendo que a saudabilidade aparece com maior intensidade do que a medicalização. A seguir, passo a entender as duas outras tendências, mais relacionadas com as mudanças de atitudes frente à comida, começando pela valorização de origem.

I.5.3. Valorização de origem

Na esfera do consumo, a indicação de origem nos rótulos dos produtos cada vez mais apresenta reflexos nas atitudes de compra na medida em que permite aos consumidores estabelecer uma relação entre as dimensões ambientais, as preocupações sobre pandemias alimentares e as suas cosmologias em particular. Barbosa (2009) compreende três significados da valorização de origem de produtos e serviços nas sociedades contemporâneas: a fruição, a politização do mercado e a rastreabilidade.

A valorização de origem como fruição redefine o consumo, que passa a ser encarado como uma experiência. Neste sentido, um indivíduo consome por conta de seu desejo de participar em atos criativos de expressão da individualidade e não pela preocupação permanente com a imagem, o estilo de vida e a identidade a fim de manipular propriedades simbólicas dos produtos, conforme autores como Featherstone (1996) e Baudrillard (1995).

A idéia do consumo como experiência torna essa atividade uma prática desalienante²⁸, que transmuta um objeto genérico em um artefato investido de significados e conotações particulares, que são inseparáveis do contexto desta transformação realizada pelo consumidor. Desta forma, o consumidor humaniza os objetos, assimilando-os em um mundo de sentido que lhe pertence, e é diferente dos demais (MILLER, 2000).

Neste sentido, as sociedades podem ser vistas dentro de um “*continuum* que iria de um pólo onde tudo poderia ser comoditizado — transformado em mercadoria — e outro onde nada poderia ser trocado, onde a equivalência entre as coisas não existiria porque tudo seria considerado específico e único” (KOPYTOFF, 1986 *apud* BARBOSA, 2009, p. 38). Com isso, Barbosa (2009) estabelece uma relação dialética permanente entre a singularização e a comoditização da realidade, considerando que o fortalecimento de um pólo implicaria em uma reação oposta e equivalente do outro.

Campbell (2007 *apud* Barbosa, 2009) compreende que a tensão entre estas duas forças serve como explicação para a emergência de um novo tipo de consumo e consumidor, uma espécie de “artesão” que busca novas formas de combate dos efeitos de um contexto comoditizado. Este processo se realiza pela projeção da individualidade do consumidor nos produtos.

Assim, a emoção, a capacidade de realização, a criatividade e o conhecimento investidos em um benefício não decorrem da posse ou materialidade dos produtos, mas do desempenho de objetos em contextos e projetos de vida específicos. Isso pode ser percebido por meio das mudanças de atitudes ou da “onda” que alguns consumidores entrevistados em Nova Friburgo/RJ sentem:

Quando fui para a Inglaterra, comecei a passar por algumas mudanças de percepção da vida e me tornei vegetariano lá. Essa coisa do orgânico lá, isso em 2003 [...] comecei a ser mais seletivo nos meus alimentos, até por uma questão de filosofia de vida, não comer qualquer coisa. Não só pela saúde, mas acredito que a qualidade do alimento interfere na qualidade do seu pensamento, não só do seu corpo (C50).

É uma onda comer um orgânico. Na minha casa, tiro onda. A gente come uma salada com tudo orgânico (C45).

Se a agenda neoliberal promoveu uma certificação da sociedade pelo mercado, paralelamente registrou-se um movimento inverso: da sociedade para o mercado e as empresas. Assim, a *valorização da origem como politização do mercado* emerge durante os anos 1980 como efeito do movimento de certificação do mercado pela agenda social no período da revolução contra-cultural nas sociedades ocidentais contemporâneas na década de 1960. O mercado e as empresas passaram a ser avaliados por critérios éticos, políticos e morais, que afetam desde as relações de produção até os processos produtivos, tornando indissociáveis o produto e sua produção.

Atualmente, além da qualidade do produto, os consumidores se importam com questões como uma vida digna dos produtores por meio de seu trabalho, equidade do comércio entre as partes, ética de justiça social nas relações Norte-Sul, “comércio justo”,

²⁸ Desta forma, Barbosa (2009) entende a valorização de origem como fruição como um contraponto à interpretação da economia clássica, que pressupõe o consumidor como um ser racional, capaz de alocar cuidadosamente seus recursos. O contraponto se torna mais evidente em relação às visões marxista e conservadora, que enxergam o consumidor como um súdito das forças de mercado, alguém que é manipulado pelos interesses dos capitalistas e profissionais de marketing.

entre outras. Na ausência de regulamentação global que imponha regras morais, são os próprios atores do mundo econômico que inscrevem questões políticas no mercado a partir da pressão dos consumidores.

Muitas vezes, o homem do campo ao usar o agrotóxico sem as informações devidas, não está fazendo mal só pra gente, está fazendo pra ele também. Há uma incidência significativa de intoxicação, por conta do uso inadequado de agrotóxico. Então, seria bom para ele porque estaria consumindo um produto de melhor qualidade e não estaria se envenenando. É bom para todo mundo (C6)

Pelo fato de ser o pequeno produtor, acho importante a gente se preocupar. A gente pode pagar dois reais a mais, mas vai ajudar um cara que precisa disso pra viver. É diferente do cara que se você comprar duas cenouras a mais, ou não, ele não está nem aí; pois ele produz em larga escala. Ao mesmo tempo que para ele não faz diferença as duas cenouras que você vai comprar a mais, ele está deixando agrotóxico no solo, enfim. Causa vários danos ao meio ambiente, talvez em proporção maior que à saúde (C51).

Boicotes, *buycotts* e atividades discursivas são instrumentos com os quais o consumidor condena ou recompensa empresas ao comprar ou não seus produtos em função de suas ações em prol do meio ambiente, das populações tradicionais e carentes e pela adoção de meios e relações de produção mais justas. O que está em jogo é a venda de um conteúdo político dos produtos e não um marketing das causas sociais. Desta forma, inverte-se o fetichismo da mercadoria de Marx: a venda de produtos se apóia na ruptura deste, sendo que a relação de produção passa a ser fetichizada, servindo como parte do argumento comercial. Isso aparece nas falas de alguns consumidores entrevistados que fazem referência à empresa *Monsanto*:

Geralmente, as fazendas e produtoras orgânicas são obrigadas a seguir uma política de ética trabalhista, de não empregar menor, uma série de coisas que você sabe que o seu dinheiro está indo para quem está trabalhando direito, e não para um mega produtor que está passando ali de avião a borrifando porcaria, porque ele só quer colher mais e mais, independente da qualidade do produto. Selecciono muito o que compro. Não quero dar o meu dinheiro para a *Monsanto* ou para grandes multinacionais (C50).

Os agrotóxicos intoxicam as águas, a terra e os animais que estão na área. Então, se você estimula uma produção orgânica, você está evitando que mais agrotóxico seja jogado no ambiente. Isso é fundamental [...] *Monsanto* é o grande produtor de agrotóxico, de remédios e tal... Por que o governo não estimula a agricultura orgânica da maneira eu deveria estimular? Porque tem as grandes empresas que financiam esses políticos, que dão a grana... (C49).

Desta forma, o mercado se torna um campo de batalha por conta dos seus próprios abusos. A criação de um novo tipo de produto, oriundo de uma economia de qualidade, agrega qualidades objetivas dos bens e serviços, bem como considera questões éticas e socioambientais. Desta forma, a escolha de um alimento em função de sua origem remete a um novo tipo de consumo e de consumidor.

Com isso, critérios tradicionais, como gosto, sabor, preço são submetidos a outros que se afastam dos significados que o alimento culturalmente representou. Barbosa (2009) compreende que os consumidores adicionam aos critérios nutritivos e funcionais uma dimensão dos processos e relações de produção, e apresentam-se dispostos a pagarem mais por eles. Deste modo, ao colocarem estes produtos em seus pratos, metaforicamente, estão votando nas empresas e nos mercados virtuosos em detrimento dos demais.

No princípio, eles [alimentos orgânicos] eram bem caros, então consumia ocasionalmente. Agora, vou à feirinha, compro para a semana e, hoje em dia, até levo para a minha família, para a minha mãe, para as pessoas que moram na minha casa e que nunca se preocuparam com isso. E é legal que eles vêem e notam a diferença. Foi assim, dentro dessa perspectiva de reciclagem de lixo, que faço também. Então, tem toda essa história envolvendo a preocupação com a qualidade de vida, foi aí que comecei a consumir o orgânico.

Não tem uma contaminação do solo [com a produção orgânica]. É exigido que você utilize uma água boa, de qualidade, então você tem que ter nascente [...] É uma garantia ambiental você jogar uma água boa no terreno, você não colocar o fertilizante que vai para o lençol freático e contamina, você não jogar um agrotóxico... (C45).

O corpo é outro aspecto que recebe a influência da valorização de origem, que informa detalhadamente o que se coloca dentro dele. Desta forma, “quanto menos industrializados e quanto mais artesanais e locais forem os ingredientes mais valorizados são os produtos que se tornam autênticos, originais e naturais perante os nossos olhos, mesmo quando fabricados e vendidos em grandes metrópoles” (BARBOSA, 2009, p. 42).

Este tipo de consumo não ocorre de forma isolada e autônoma, pois as pessoas não compram apenas produtos ecológicos, socialmente responsáveis e “autênticos” de um ponto de vista histórico. Desta maneira, parece ocorrer uma combinação entre produtos orgânicos, industriais e tradicionais. Assim, “no mesmo prato, colocamos legumes e frutas orgânicas com carne criada de forma tradicional e uma salada de *muzzarela* de búfala feita de maneira artesanal” (BARBOSA, 2009, p. 42).

Entre as razões para esta “contradição” estão o preço, a distribuição dos produtos e a legitimidade destas categorias. Estas questões apareceram em minha pesquisa de campo:

Aqui em Friburgo não é em qualquer lugar que você encontra. Às vezes, você quer alguma coisa e é difícil de achar. Acho que a maior dificuldade é essa (C14).

As opções ainda são restritas, acho. Aqui no interior a gente não tem muita opção, não tem muita variedade, não tem muitos pontos de venda. O orgânico aqui é mais caro do que o tradicional, o que leva algumas pessoas de menor poder aquisitivo a não consumir. Conheço algumas pessoas que dizem que usariam se fosse mais barato, mas, devido ao orçamento apertado, têm que optar pelo mais barato (C6).

Por fim, a *valorização da origem como forma de rastreabilidade* está relacionada com a capacidade de identificação da origem e trajetória de um alimento. Trata-se de uma medida cada vez mais necessária e fundamental para a segurança alimentar das sociedades contemporâneas, por conta de um conjunto de fatores como a contaminação dos alimentos, a expansão da globalização e o perigo de pandemias e dos desenvolvimentos científicos e tecnológicos.

Assim, a rastreabilidade possibilita sustar a propagação de um problema eventual de forma mais eficiente, tendo em vista tratar-se de um processo mecânico que documenta todos os estágios da produção, processamento e distribuição. Este procedimento está intimamente associado com a rotulagem, que indica a “biografia” daquele produto. Desta forma, a qualidade dos produtos é assegurada por processos de certificação que garantem a realização de determinadas especificações e exigências do processo produtivo de acordo com padrões socioambientais, de segurança alimentar e de qualidade.

Apesar deste conjunto de vantagens, a rastreabilidade não é um consenso entre os países na medida em que muitos julgam que este processo não garante a qualidade do alimento nem mesmo o correto manuseio dos produtos, além de se tratar de um processo extremamente dispendioso. Durante o trabalho de campo, a desconfiança estava presente mesmo com a indicação de certificação:

Não é possível 100% orgânico. Não sei se o arroz integral que comi hoje é 100% orgânico, apesar do rótulo. A gente não sabe o que vem por trás disso (C48).

Nem sempre [tem confiança]. Se não sei a origem... Tem algumas certificadoras, que não me lembro de cabeça, em São Paulo, que até confio porque conheço (C34).

A rastreabilidade ainda é um tema distante do contexto brasileiro, mesmo que a sociedade esteja mais atenta à qualidade dos alimentos, como indica o aumento do consumo de produtos orgânicos. Barbosa (2009) acredita que a pressão internacional sobre as empresas brasileiras influencie no surgimento de uma nova cultura do setor industrial que transborde para o consumidor. A tendência é que este se torne mais consciente e exigente em relação à “biografia social” do que come.

Acho que é dar uma informação ao consumidor que se interessa, de como aquele alimento foi cultivado ou processado. Falei da agricultura natural do *Korin*, o frango deles não usa antibiótico, não usa hormônio. Quando vejo *Korin*, já sei que são os frangos que não usam hormônio, que não usam antibióticos, mas usa, de repente, um certo tipo de ração, que o orgânico não usa. Acho que é só informação de como é feito, é pouco. Podia ter mais (C46).

I.5.4. Gastronomização

A gastronomia é resultante da fruição na valorização de origem dos alimentos. A identificação de procedência de um produto — de sua forma de produção, bem como das diferentes modalidades e tipos deste produto — potencializa a experiência do consumo ao juntar conhecimento e experiência em cosmologias, onde o mundo externo e material relaciona-se com o mundo íntimo e particular. Estetização, ritualização, valorização do sabor e do prazer nos atos de comer e de cozinhar caracterizam a tendência de gastronomização da alimentação, verificada nas últimas três décadas.

A passagem da alimentação como ato cotidiano, automático e apressado para prazer, lazer, sociabilidade e comensalidade configura uma conseqüência do *boom* da gastronomia. Este movimento se caracteriza pela popularização dos prazeres da mesa e pelo alargamento dos horizontes culturais em função da globalização, das mídias tradicionais e das novas mídias, como a Internet, disseminando tradições culinárias, novos ingredientes e novas dimensões estéticas e sensoriais.

A ênfase no prazer no campo da alimentação está associada a transformações epistemológicas, sociais, econômicas, teológicas e ideológicas ocorridas a partir da segunda metade do século XX, que alteraram as fontes de conhecimento, assim como a noção de corpo e da subjetividade. Barbosa (2009) mostra como o pós-industrialismo, o pós-fordismo e o pós-modernismo alteraram a estrutura do capitalismo contemporâneo, promovendo a crise de instituições sociais que tradicionalmente foram sua base de sustentação, como a família, a reprodução e a propriedade privada.

Estas transformações refletiram na emergência de um novo tipo de subjetividade e sujeito que passaram a privilegiar a autorrealização, o autoconhecimento e o individualismo, o

hedonismo e o consumo de bens e prazeres. Este deslocamento do corpo substituiu a visão *foucaultiana* de um corpo domesticado em benefício de corpos e sentidos enquanto espaços privilegiados de experiências, superfícies de inscrição da identidade, da relação com o espaço público, do anúncio, da propaganda, da estigmatização e dos prazeres.

Do ponto de vista filosófico e religioso, este deslocamento responde a modificações em algumas matrizes do pensamento da filosofia grega e do ascetismo cristão, que enfatizavam a capacidade racional dos homens, tendo em Descartes um símbolo: (a) corpos e sentidos eram veículos e janelas para os pecados; e (b) conhecer era apreender o mundo do ponto de vista cognitivo sem ser enganado pelos sentimentos, paixões, emoções.

Um rompimento marcante se dá com a fenomenologia de Husserl e a defesa de busca da verdade a partir da experiência, entendida como intuição das essências. Com isso, as “tecnologias do eu” passaram a enfatizar sensações, emoções e experimentação, invertendo o pensamento de Foucault, não por serem menos disciplinares, pois também ensinam a identificar, conhecer, classificar e interpretar sensações e emoções, mas por serem mais íntimas que públicas, menos punitivas e mais libertadoras, mais includentes do que excludentes, além de serem voltadas para celebrar a vida e não para a punição.

Desta forma, o consumo pode proporcionar uma gama enorme de experiências, pois as reações aos bens e serviços possibilitam conhecer um pouco mais sobre cada “ser-no-mundo”. Neste sentido, Campbell (2006) entende que, nos dias atuais, expressões tais como “sinto, logo sou” ou “compro, logo existo” substituem o clássico “penso, logo existo”, de Descartes.

Assim, o corpo, o pelo, o gosto, a audição, a visão, o tato e o olfato compõem a base de uma sociedade multissensorial, na qual os produtos e serviços são concebidos para proporcionar cada vez mais experiências que ensinem sempre mais sobre cada “ser-no-mundo”. Inúmeras sensações e experiências configuram possibilidades infindáveis em todos os lugares e, ao invés de aguçarem a crise de identidade, ajudam a resolvê-la, bem como a cada um se revelar e se desvendar perante a si próprio.

A gastronomização é a tendência que sintetiza o reposicionamento do corpo e dos sentidos no campo da alimentação. O alimento e a bebida deixam de ser pensados como nutrientes ou combustíveis para serem tratados como comida, prazer, gosto, cultura e tradição. A estética dos pratos também é alterada para que todos os sentidos sejam mobilizados em uma única garfada e olhada, como na descrição efetuada por uma consumidora que entrevistei:

Gosto de inventar. Fazer bobó de shitake, fica bom pra caramba, é igual a um bobó mesmo... coloca azeite de dendê. Outro dia, fiz uma moqueca vegetariana, peguei a berinjela e inventei. O acompanhamento era moqueca de banana da terra com essa berinjela fatiada, parecia até uns peixinhos, com azeite de dendê, pimentão, tomate, cebola, coentro pra caramba. Ficou uma delícia. Ainda fiz um molho com leite de coco, fiz eu mesmo, e um pinguinho de azeite de dendê; ficou aquele molho amarelo, meio leitoso, para colocar naquele peixinho, que não era peixinho. O negócio ficou bom pra caramba (C46).

A gastronomização do comer transforma este ato em lazer e o ato de cozinhar em *hobby* e instrumento de sociabilidade, ambos constituindo elementos importantes na construção de identidades em determinados contextos. Ao contrário da saudabilidade, que a

entende pelo que a pessoa come, a identidade se constrói ancorada no que cada um sabe sobre o comer, o fazer da comida, onde buscar os melhores ingredientes ou como harmonizá-los e apresentá-los. Com isso, reforça-se a valorização da origem, como na busca dos ingredientes para se preparar o Suco Vivo:

A gente gosta de fazer aquele suco da luz do sol, da Ana Branco, que é um suco que a gente bate couve, pepino, maçã, cenoura e beterraba no liquidificador, aí você cõa num pano e toma. Aí a gente começou a ficar empolgado, porque tinha quase tudo orgânico para fazer o suco, só faltava a maçã. Tudo isso a Jovelina [produtora de alimentos orgânicos, proprietária do *Sítio Cultivar*] produz. Aí quando fui lá no sítio dela e vi que ela já plantou oitenta pezinhos de maçã, agora vai estar completo [...] dá para fazer com praticamente 100% orgânico, tirando a maçã, mas aí você pode colocar lima da Pérsia (C50).

Dentre os principais fatores envolvidos na verticalização da gastronomização que impregna distintamente os cotidianos socioeconômicos, Barbosa (2009) destaca (a) a oferta de possibilidades gastronômicas que antes não existiam, como a variedade de temperos exóticos disponíveis nos supermercados; (b) os programas de televisão e *shows* de gastronomia e culinária, que difundem conhecimentos e práticas que eram circunscritas a determinados círculos; e (c) os encartes de jornais e as revistas de culinária de alta circulação, que “adaptam” receitas caras para todos os bolsos.

Entre as transformações na vida cotidiana das sociedades contemporâneas relacionadas com esta tendência estão (a) o aumento da presença masculina na cozinha doméstica e da feminina nos restaurantes na medida em que a cozinha da casa se aproximou da cozinha da rua e houve uma troca de posição entre homens e mulheres nas cozinhas da casa e da rua; (b) as práticas de hospitalidade decorrentes da chegada do homem na cozinha: o local de sociabilidade deixou de ser a sala e passou a ser a cozinha, caracterizando um processo interativo baseado na mudança de um “receber” feminino silencioso, discreto, que contava apenas com o agradecimento para um “receber” masculino, público, barulhento, com expectativa de aplauso; (c) o reposicionamento da cozinha: não mais um espaço dos “inferiores estruturais”, como escravos, empregadas e mulheres, mas um espaço da casa — junto, mas separado das áreas públicas e sociais da casa, cada vez mais misturada aos demais ambientes da casa, ganhando *status*.

Fiz uma reforma na minha cozinha, então a cozinha é o *point* da casa. Minha cozinha está maravilhosa, agora eu recebo minhas visitas só na cozinha. Hora de comer é hora de conversar, não tem televisão na cozinha (C31).

A minha casa é no formato de chalé e embaixo é mais ou menos emendada a cozinha, a copa e uma sala que tem a televisão. É basicamente um ambiente só (C23).

Lá no sítio, é essa situação especial: já projetei a casa para a refeição ser o momento ápice. A mesa é maravilhosa, o visual é maravilhoso, tem fogão a lenha... (C46).

Barbosa (2009) entende que esta tendência se altera no convívio com outras tendências no sentido de um “esverdeamento” e de uma politização. Primeiro, pela redefinição de gastronomia como um “saber interdisciplinar”, envolvendo conhecimentos da antropologia, sociologia, ecologia, entre outros, além dos conhecimentos populares. Segundo, pelo engajamento de *chefs* no movimento ecológico, buscando uma alimentação sustentável ao considerar que o conhecimento gastronômico se vincula a uma natureza preservada que propicia a produção da melhor alimentação possível.

* * *

Como visto neste primeiro capítulo, os alimentos orgânicos constituem um proeminente nicho de mercado, constituindo um dos principais desafios globais contemporâneos às poderosas indústrias agro-alimentares, em especial por conta das alianças entre produtores orgânicos e supermercadistas. O contraponto aos atores econômicos hegemônicos constitui um elemento de politização destes alimentos que conforma este mercado emergente.

A rápida absorção dos alimentos orgânicos pelo mercado também provocou uma tensão no interior do movimento social de agroecologia. A agricultura orgânica passou por uma transição de uma fraca rede de produtores e consumidores coordenada localmente para um sistema globalizado de comércio formalmente regulado, capaz de conectar lugares espacialmente distantes de produção e consumo. Esta transição se deu de forma global e faz parte da interessante “dialética sem síntese” entre os movimentos sociais e o mercado (WILKINSON, 2006).

A realização desta pesquisa na cidade de Nova Friburgo/RJ também serviu para mostrar como os padrões identificados por análises sociológicas (GUIVANT, 2003; FLEXOR, 2008) não são homogêneos. O setor supermercadista transnacional, grande beneficiado pela vulnerabilidade das indústrias agro-alimentares frente aos novos desafios mercadológicos, não se apresenta com força nesta cidade do interior do estado do Rio de Janeiro. Da mesma forma, a articulação dos pequenos produtores orgânicos locais não parecia ser tão pujante como na década de 1980, quando a efervescência de um estilo de vida alternativo, que compreendia a alimentação orgânica, atraiu alguns consumidores que participaram da abordagem desenvolvida nesta pesquisa.

Esta transição levou ao surgimento de instrumentos de normalização e garantia da qualidade. Neste sentido, a certificação constitui o principal mecanismo de garantia de conformidade das normas que os consumidores acreditam estarem sendo adotadas nos processos produtivos em contextos distanciados dos locais de aquisição dos alimentos orgânicos que consomem. Parece que o selo de uma certificação por auditoria se torna cada vez mais importante para aqueles consumidores que desempenham suas compras nos supermercados, na sua maioria sem conhecer os produtores.

Ainda neste capítulo, procurei mostrar como o imaginário dos consumidores de alimentos orgânicos aponta que este consumo mais sustentável remete tanto a uma idéia restrita de uma mera tecnologia de produção quanto a um reordenamento das relações sociais com a natureza por meio da esfera do consumo. Ao explorar os discursos dos consumidores destes alimentos em Nova Friburgo/RJ, a ausência de agrotóxicos constitui o principal fator para a iniciação destes consumidores, sendo que o vegetarianismo e o aumento das informações também foram importantes para que alguns consumidores começassem a consumir alimentos orgânicos.

A relação entre os alimentos orgânicos e as tendências da alimentação com maior destaque na sociedade brasileira contemporânea (BARBOSA, 2009), estabelecida no final deste capítulo, estimula a análise das práticas de compra de alimentos orgânicos como parte dos processos de ambientalização e politização do consumo. No entanto, antes disso, torna-se interessante entender as práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ à luz das teorias das práticas (WARDE, 2005).

CAPÍTULO II

AS PRÁTICAS DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Em uma recente análise da sociologia do consumo, Warde (2005) assinalou tratar-se de um campo de estudos que ainda busca uma consolidação teórica. Os trabalhos desenvolvidos neste campo se caracterizam por uma “bipolaridade”, pois se baseiam, em sua maioria, em estudos de caso detalhados ou em teorias sociais abstratas e especulativas²⁹. Assim, geram um entendimento parcial acerca dos fenômenos que analisam.

Neste capítulo, começo conferindo um destaque a perspectivas teóricas que acenam com a possibilidade de integrar as categorias “produção” e “consumo” nas análises sociológicas dos sistemas agro-alimentares (GOODMAN, 2002; LOCKIE, 2002; GUTHMAN, 2002). Trata-se de um ponto fundamental para entender as dinâmicas inerentes ao campo dialógico dos alimentos orgânicos exposto no Capítulo 1.

Na seqüência, apresento a proposta³⁰ de “teorias das práticas” desenvolvida pelo sociólogo inglês Alan Warde (2005), que procura entender porque as pessoas fazem o que fazem e o que sentem e pensam quando fazem. Ao compartilhar desta perspectiva, procuro enfatizar seus *insights* sobre a organização do consumo e o modo com que as práticas de compra podem ser analisadas de forma a evitar, nesta dissertação, uma abordagem metodológica individualista dos consumidores. Neste sentido, destaco a diferenciação social das práticas, seus desempenhos e trajetórias, enfatizando, com isso, um entendimento diferenciado da esfera individual e a multiplicidade das práticas de consumo.

Por fim, apresento abordagens sobre as práticas de consumo construídas por autores como Douglas & Isherwood (2006), De Certeau (1984) e Miller (2002) a fim de destacar, na seqüência, a análise derivada da observação participante das práticas de compra de alimentos orgânicos que desenvolvi junto aos consumidores destes alimentos em Nova Friburgo/RJ.

II.1. Consumo: “Caixa Preta” dos Estudos sobre as Cadeias Agro-Alimentares

Cada vez mais, a manifestação de sintomas de ansiedades sistêmicas sobre a provisão de alimentos ocasiona turbulências políticas. Isso faz com que a esfera do consumo constitua uma questão proeminente, que não pode mais ser evitada nos estudos sobre as cadeias agro-alimentares. Apesar disso, esta esfera permanece como uma “caixa-preta” nestes estudos. Desta forma, torna-se fundamental repensar a relação entre a produção e o consumo de

²⁹ Warde (2005) aponta uma distorção dos estudos de caso em função da preferência por temáticas específicas, como a moda, a propaganda, os significados simbólicos e a formação da identidade. De certa forma, estes temas recebem forte influência de abstrações teóricas refinadas, como as desenvolvidas por Anthony Giddens e Zigmunt Bauman, que apresentam o consumidor como um indivíduo que não tem escolha a não ser escolher e que é analisado pela adequação simbólica das suas escolhas “forçadas”. Trata-se de estudos desenvolvidos a partir de modelos teóricos que atribuem uma elevada autonomia individual aos consumidores, além de uma excessiva preocupação com a comunicação simbólica.

³⁰ Warde (2005) entende que, apesar de um renovado interesse nas teorias da prática, com variações importantes desenvolvidas por autores como Giddens, Bourdieu, Lyotard e Charles Taylor, ainda não há uma síntese das mesmas.

alimentos em uma perspectiva integrada, tendo em vista que estas categorias analíticas raramente se articulam de forma holística.

Goodman (2002), por exemplo, entende que o viés marxista de muitas análises sobre o complexo agro-industrial contribui para esta desarticulação teórica e analítica. Uma análise sobre a problemática agrária baseada no marxismo clássico caracteriza-se por apresentar o poder localizado na esfera da produção, a política definida pelo conflito de classes e exploração da mão-de-obra pela mais valia. Nesta perspectiva, os consumidores aparecem como atores sociais sem agência, pois são fetichizados pelas mercadorias.

No entanto, este autor destaca esforços recentes no sentido de inserir o conceito de “sistemas de provisão”, que passam, assim, a evidenciar uma corrente de interesses confluentes entre consumo e produção. Por outro lado, os estudos que se baseiam em uma análise estruturalista da política econômica agrária também parecem limitados quanto à possibilidade de uma perspectiva integrada entre produção e consumo. Esta vertente teórica desconsidera tanto as práticas dos atores sociais e seus conhecimentos quanto uma cultura de negociação que define o significado do alimento nos processos de mudanças sociais.

Porém, o crescimento dos estudos sobre qualidade, incluindo a produção orgânica, entre outras redes agro-alimentares alternativas, os esquemas de segurança e as estratégias territoriais de valorização da produção local, contribuíram para destacar a esfera do consumo, mesmo que tendo como principal referência, ainda, a produção.

De certa forma, a negligência e a desvalorização teórica do consumo enquanto objeto de investigação são evidentes quando se observa que este campo analítico é tratado como uma categoria estrutural exógena, geralmente encarada em termos economicamente abstratos como, por exemplo, a “demanda” (GOODMAN, 2002).

Assim sendo, “produção” e “consumo” aparecem como categorias autônomas e purificadas da vida social, conectadas apenas pelo ato de compra. Uma perspectiva integrada, ao contrário, pode conferir um peso maior aos recursos e à organização relacional das redes sociais e materiais coexistentes nestes “dois mundos” nas análises dos sistemas agro-alimentares. Goodman (2002) indica que o alinhamento entre as relações de poder e as ações e conhecimentos dos consumidores, enquanto atores que constituem os circuitos agro-alimentares, configura o principal desafio analítico para superar as assimetrias e linearidades teóricas presentes nas análises destes circuitos.

Neste sentido, Lockie (2002) defende que uma integração satisfatória da esfera do consumo aos estudos agro-alimentares demanda uma reconceitualização das categorias “consumo” e “produção”. Ao entender como as pessoas são construídas e mobilizadas como consumidores, este autor sugere que a explosão da demanda dos consumidores surge como grande responsável pelo crescimento recente do segmento de mercado constituído pelos alimentos orgânicos.

Uma perspectiva integrada na análise de sistemas de mercado, envolvendo “consumo”, “design de produtos” e “produção” em uma esfera semi-autônoma de distribuição e troca, caracteriza-se por (1) considerar a variedade de processos de construção de valores; (2) incorporar unidades de produção não comoditizadas, como trocas domésticas e comunitárias; (3) entender o impacto das novas relações de autoridade como, por exemplo, aquelas estabelecidas pela ciência da nutrição; (4) focar em processos de trocas de valores simbólicos;

e (5) enfatizar o papel da mulher ao longo dos processos (DIXON, 1999 *apud* LOCKIE, 2002).

Em um ambiente social radicalmente relacional, aspectos como ação, intencionalidade, consciência, subjetividade e moralidade derivam das relações entre as entidades e suas redes, em oposição ao indivíduo ou à totalidade³¹. Neste sentido, Lockie (2002) assinala que os alimentos desempenham papel central nas redes sociais, pois a ação social se expressa através de “coletivos híbridos”, que envolvem pessoas, natureza e tecnologia. Assim, este autor sugere seguir os atores — “onde” e “o que” estejam fazendo ao estabelecer suas pontes com outros — a fim de dissolver a dicotomia entre “macro” e “micro” nas análises sociológicas. Isso se torna possível porque se as práticas estão situadas em um tempo-espaço³², as relações não, já que os agentes constroem ativamente e seguem representações macro-sociais mesmo quando se engajam em práticas situadas.

De outra forma, em uma análise do gosto e seus reflexos na produção, troca e consumo como sensações ou desempenhos, Guthman (2002) evidencia uma economia simbólica da comida na interseção da vida social do alimento com a política econômica. Os nexos de fazeres e discursos relacionados aos valores e gostos são considerados como vetores analíticos que formam uma ponte entre economia e cultura. Com isso, a produção e o consumo de alimentos orgânicos configuram circuitos comerciais alternativos, com valores e significados estéticos modificados.

A sociologia do gosto de Warde (1997 *apud* GUTHMAN, 2002; BARBOSA, 2007) enfatiza o desenvolvimento das ansiedades sobre as propriedades sociais do alimento e seus significados. A culpa e a inquietação em torno da alimentação estariam relacionadas a quatro antinomias: (a) novidade e tradição; (b) saúde e indulgência; (c) economia e extravagância; (d) conveniência e cuidado. Neste sentido, cada oposição legitima as escolhas alimentares, sendo que suas contradições indicam uma profunda ansiedade estrutural da modernidade.

Guthman (2002) acrescenta a antinomia entre natureza e técnica referente à angústia sobre a vingança da natureza por conta da manipulação humana sobre o ambiente. A autora critica a ênfase exclusivamente voltada para o valor de uso simbólico por deixar as escolhas de consumo em aberto. Além disso, destaca que é preciso entender quem gosta de determinado gosto, assim como estabelecer valores relacionados com a tradução destes gostos na medida em que se trata de um aspecto que não se modifica facilmente.

No contexto da sociedade brasileira, em uma análise da seleção dos cardápios, Barbosa (2007) observa três antinomias presentes em várias dimensões da vida cotidiana: (a) praticidade/improvisação *versus* planejamento/preferências individuais; (b) restrição *versus* liberdade, subdividida em (b.1) saudabilidade/beleza *versus* prazer/sabor; e (b.2) economia *versus* extravagância; e (c) rotina/tradição *versus* variedade/novidade. Estas antinomias não são excludentes entre si e podem se combinar no interior de uma mesma refeição, sendo que umas são mais enfatizadas que outras de acordo com cada tipo de refeição, dia da semana ou

³¹ Lockie (2002) chama atenção para a teoria do ator-rede, que coloca como possibilidade a dissolução de dicotomias entre (a) macro e micro níveis da análise sociológica; (b) o papel de agência e estrutura na constituição social; e (c) as várias idéias de “social” e “natural”, como esferas distintas e independentes. A resolução destes dualismos configura uma espécie de materialismo relacional, uma semiótica da materialidade que concebe todos os objetos em termos de suas relações com os outros.

³² Desta forma, Lockie (2002) considera que mesmo um fenômeno aparentemente “macro” como a globalização resulta da extensão das relações sociais por meio de interações face a face.

datas festivas³³.

Guthman (2002) estabelece conexões entre a produção e consumo de alimentos como parte da transição dos gostos, cujos significados são atribuídos e derivados dos alimentos. Desta forma, considera três gostos com valores simbólicos específicos, nomeados aqui.

O gosto *reflexivo* possui o conhecimento e/ou a confiança como valores simbólicos. Geralmente está associado às práticas de consumidores que não são ativistas sociais, ou seja, que não se mostram necessariamente comprometidos politicamente da forma mais convencional. Porém, este gosto reacende um senso de ação nas escolhas de consumo, que passam a envolver aspectos como conhecimento, avaliação e discernimento. Neste caso, o aumento do conhecimento sobre as mercadorias no exercício das preferências dos consumidores funciona como uma forma de distinção social e cultural.

Um gosto *distintivo* possui valores simbólicos relacionados à estética e/ou raridade. Apesar de também envolver a reflexividade dos consumidores, esta se volta para traduzir sensações em percepção e conhecimento. Em um contexto de renascimento da estética, o gosto receberia menos consideração do que a visão e a audição. Por isso, os consumidores exploram a estética da alimentação com representações artísticas de banquetes e da literatura gastronômica. Assim, a distinção do alimento se volta para a predominância do valor simbólico sobre o material, bem como do estético sobre o metabólico.

Por fim, um gosto *mediador* remete à simplicidade dos consumidores, cujos valores simbólicos remetem à transparência e/ou fuga, incorporando as noções de antinomia e paradoxo na medida em que a comida pode exercer, ao mesmo tempo, atração e repulsa. A necessidade de mediar polaridades indica que este tipo de gosto opera manifestações emocionais e corporais, regulando o apetite como norma social ou necessidade corporal.

Desta maneira, os gostos alimentares geram conseqüências materiais que não se restringem à sensação e reprodução da vida do corpo, mas também incorporam o trabalho para a provisão do alimento. Com isso, os gostos alimentares relacionados com o consumo de alimentos orgânicos parecem não serem produzidos apenas pelas representações ou significados culturais, mas também pelo trabalho e processos ecológicos de transformação do material biológico de um estado para outro (GUTHMAN, 2002).

Tendo em vista que estas perspectivas sinalizam a integração entre as categorias “produção” e “consumo” como um aspecto crucial para analisar o consumo de alimentos orgânicos, destaco, a seguir, o aporte teórico que Alan Warde (2005) constituiu sobre as teorias das práticas. Com isso, este autor buscou consolidar uma alternativa teórica que enfatiza a contribuição das práticas para o desenvolvimento de uma sociologia do consumo. Trata-se de um referencial teórico que escolhi para entender as práticas de consumo de alimentos orgânicos observadas em Nova Friburgo/RJ.

³³ Barbosa (2007) compreende que as refeições podem ser divididas em três subsistemas: (I) semanal, vigora de segunda-feira pela manhã até a hora do almoço de sexta-feira, nele predomina o primeiro pólo das antinomias (a), (b.1), (b.2) e (c); (II) fim de semana, começa na sexta-feira e se estende até domingo à noite, nele predomina o segundo pólo das antinomias (a), (a.1), (a.2) e (c); e (III) ritual, pode ser dividido entre coletivo (festas comemoradas por toda a sociedade) e doméstico (comemorações familiares ou individuais), nele predomina o primeiro pólo da antinomia (c) com intensificação do segundo pólo das antinomias (b.1), (b.2) e (c).

II.2. Consumo e Teorias das Práticas

A ordem social e a individualidade resultam das práticas. Deste modo, as teorias das práticas procuram entender a constituição da vida social de uma forma pluralista e flexível, ou seja, como um contraponto às unidades estáticas e ordens enraizadas em contextos locais ou mesmo às complexidades acomodadas, diferenças e particularidades (SCHATZKI, 1996 *apud* WARDE 2005). Com base nas contribuições de Warde (2005), apresento alguns conceitos que possibilitam explorar as implicações das teorias das práticas para uma análise do consumo.

Inicialmente, destaco a distinção que o autor faz entre prática (*practice*) e práticas (*practices*). Uma prática, no singular, remete à *práxis*, uma descrição da ação humana que contrasta com a teoria ou o pensamento. Não é este o sentido que considero aqui. Interesse-me pelas práticas, no plural, aqueles comportamentos rotinizados que conectam certos elementos a outros por meio de nexos, ou seja, os significados pelos quais fazeres e discursos permanecem juntos e coordenados, compreendendo atividades corporais e mentais, coisas e seus usos, conhecimento acumulado e inteligível, saber e estados de emoção e motivação. Assim, se as práticas compreendem fazeres e discursos, uma análise sociológica deve se voltar para as atividades práticas e suas representações (SCHATZKI, 1996 *apud* WARDE, 2005).

Neste sentido, duas noções se mostram centrais ao conceito de práticas. A primeira é a noção de entidade coordenada, que compreende os nexos de fazeres e de discursos desdobrados no tempo e dispersos no espaço. Tais nexos se conectam por meio de três elementos: os *entendimentos* sobre o que dizer e fazer; os *procedimentos* explicitados por meio de regras, princípios, preceitos e instruções; e os *engajamentos* em estruturas teleológico-afetivas que compreendem fins, projetos, questões, propósitos, crenças, emoções e ânimos.

A outra noção é a de desempenho, ou seja, os diferentes modos de compreender uma multiplicidade de ações simples e constantes que se reproduzem nas práticas. Neste sentido, o indivíduo pode ser entendido como um agente corporal e mental que segue práticas muito diferentes sem que apresentem necessariamente uma coordenação entre si (RECKWITZ, 2002 *apud* WARDE, 2005).

As atividades mentais convencionadas como entendimentos, conhecimentos e desejos configuram elementos e qualidades das práticas nas quais os indivíduos participam, e não uma qualidade individual. Deste modo, Warde (2005) compreende as práticas como entidades coordenadas que requerem um desempenho para existirem, bem como que só existe desempenho relacionado às práticas.

Desta forma, na perspectiva de Warde (2005), as práticas são entendidas como formas sociais³⁴ rotinizadas, com as quais é possível compreender o movimento dos corpos, o manuseio dos objetos, o tratamento dos sujeitos, a descrição das coisas e o entendimento do mundo. Uma ampliação deste conceito envolve a distinção entre práticas dispersivas e integrativas.

³⁴ Com isso, para Warde (2005), torna-se tautológico falar em “práticas sociais” tendo em vista que todas as práticas são sociais ao envolver as crenças e entendimentos que aparecem em diferentes locais e pontos do tempo, levadas pelos diferentes corpos e mentes denominados indivíduos.

A descrição e formulação de regras, a explicação e imaginação na vida social caracterizam o desempenho em práticas dispersivas. Este desempenho exige, de início, um entendimento sobre as formas de se apropriar de uma explanação. Além disso, certas habilidades se fazem necessárias para identificar uma explanação, quando esta acontece, a fim de elaborar outra explanação que responda àquela apropriada inicialmente. Neste caso, o entendimento inicial destas práticas remete a um “como fazer algo”, bem como à capacidade de partilhar práticas coletivas. Trata-se de um desempenho em contextos específicos e uma série de entendimentos comuns que constituem uma esfera de reconhecimento de um ato particular como explicação.

Por outro lado, as práticas integrativas são as “mais complexas encontradas, constitutivas de domínios particulares da vida social” (SCHATZKI, 1996, p. 98 *apud* WARDE, 2005). Entre elas, Warde (2005) relaciona o cultivo agrícola, a compra, o cozinhar e a condução de negócios. Em algumas formas especializadas, também podem incluir práticas dispersivas, como, por exemplo, uma parte dos discursos e fazeres do entendimento das práticas de cozinhar ou mesmo a habilidade de seguir as regras destas práticas e seus engajamentos particulares.

Os elementos destacados acima remetem a um aporte filosófico das práticas, que se caracteriza pela idealização, abstração e pouca atenção dada aos processos sociais de criação e reprodução das práticas. Entretanto, a sociologia lida com situações de permanência e mudança das práticas e de seus participantes. Por isso, a perspectiva de Warde (2005) torna-se importante para o desenvolvimento desta pesquisa ao assinalar os diferentes nexos de fazeres e discursos presentes nos desempenhos de indivíduos e grupos em práticas semelhantes, assim como os conflitos sociais e alianças políticas inerentes ao desempenho e reorganização das práticas.

Desta maneira, uma análise dos fenômenos do consumo à luz de teorias das práticas envolve noções não-instrumentalizadas de conduta que observam as regras da rotina, da emoção, do materialismo e do desejo³⁵. Muitas práticas estão envolvidas no consumo, que, portanto, não pode ter uma definição restrita, considerando apenas a troca nos mercados. Com isso, Warde (2005, p. 137) entende que o “consumo não é uma prática, mas um momento em praticamente todas as práticas”.

O consumo pode ser entendido como um processo em que os consumidores constituem os agentes das práticas de consumo e se engajam em atos de apropriação e apreciação de bens, serviços, experiências, informações ou ambientes, comprados ou não. Para tal, apresentam algum grau de discernimento para atender a propósitos diversos: utilitários, expressivos ou contemplativos, entre outros. Assim, o consumo é considerado uma prática dispersiva porque ocorre frequentemente e em diferentes lugares, muito além do que as pessoas podem registrar ou refletir.

Além disso, as declarações envolvendo o termo “consumo” frequentemente fazem referência a compras e aquisições. As práticas de compra são integrativas porque envolvem nexos de fazeres e discursos que estão relacionados tanto com o que as pessoas gostam ou odeiam comprar, quanto com a disposição de algumas pessoas em evitar comprar. Por outro

³⁵ Cabe destacar neste ponto que Warde (2005) critica tanto Giddens, por considerar os estilos de vida em uma análise voluntarista da ação individual, quanto Bourdieu, por oscilar entre os sentidos de práticas e *práxis* sem distinguir entre um e outro.

lado, o consumo constitui um fenômeno inescapável e momentâneo, que ocorre frequentemente e sem muita importância para grande parte das pessoas.

As práticas também se diferenciam internamente em muitas dimensões. Elas não representam um plano uniforme em que os agentes participam da mesma forma, mas um domínio de especialização e dedicação que compreende diferentes competências e capacidades.

Para uma análise das capacidades dos agentes, Warde (2005) propõe sete diferentes antinomias, que diferenciam os participantes de práticas: (a) antigos e iniciantes; (b) teóricos e técnicos; (c) generalistas e especialistas; (d) conservadores e radicais; (e) visionários e seguidores; (f) exímios conhecedores e relativamente ignorantes; (g) profissionais e amadores. Estas antinomias parecem ser relevantes para entender aspectos como o papel dos participantes ou a estrutura de suas posições nas práticas que participam.

Além das antinomias, o autor indica que existe uma diferenciação na base da contribuição potencial dos participantes para a reprodução e desenvolvimento das práticas. Com isso, lança mão de categorias como *insiders*, regulares, turistas e estrangeiros para caracterizar os diferentes níveis de investimento de cada um dos agentes em qualquer universo particular de práticas com um valor específico³⁶. Assim, as diferenças entre os nexos de fazeres e discursos destes participantes — seus entendimentos, os procedimentos que eles adotam e os engajamentos que aspiram — podem variar, independentemente de um ou outro elemento destes nexos, dentro dos grupos de participantes, em função das suas diferentes formas de aprendizagem.

A proposta analítica de Warde (2005) passa pela necessidade de empreender um exame detalhado de como os nexos — entendimentos, procedimentos e engajamentos — são adquiridos e, então, adaptados para desempenhos específicos. Neste sentido, as práticas possuem desenvolvimentos e histórias que podem oferecer respostas para entender, por exemplo, porque as pessoas fazem o que fazem e da forma que fazem.

Por serem socialmente construídas, envolvendo regras de aprendizado coletivo na construção de competências, as práticas têm no poder um elemento importante na formação de condutas justificáveis. Com isso, a implicação principal das teorias das práticas é que os recursos de mudança de comportamento aparecem espalhados no desenvolvimento das práticas, cujo conceito combina a capacidade de ser simultaneamente responsável pela reprodução e pela inovação na sociedade.

O potencial de reprodução social das práticas pode ser encontrado nas codificações formais e informais que governam as condutas sem que seus participantes apresentem reflexão ou consciência, caracterizando certa inércia. Nas teorias das práticas³⁷, a ênfase em

³⁶ Ao compreender as disputas sobre o gosto como resultado da diferenciação interna das práticas, Warde (2005) se distancia de Bourdieu, que foca o contraste da classificação social como um processo de acesso e assimilação às práticas e os recursos externos que remetem a posições diferentes nos campos. A crítica de Warde (2005) dá mais atenção que Bourdieu aos efeitos de disposições genéricas e transitórias em detrimento da organização das práticas, encobrendo a distinção entre entendimentos, procedimentos e engajamentos na medida em que as disputas sobre o gosto parecem ter suas dinâmicas independentes das práticas.

³⁷ Giddens (1984 *apud* WARDE, 2005), por exemplo, destaca o papel central das rotinas, mesmo sem uma capacidade de monitoramento reflexivo do desempenho, com o que a disposição dos agentes para a ação em práticas específicas apresenta-se consolidada e incorporada. Com isso, as rotinas são emocionais e corporais tanto quanto a base cognitiva do comportamento. O conceito de *habitus* de Bourdieu também apresenta um

processos como hábitos, rotinas, consciência prática, conhecimento tácito e tradição, entre outros, torna o desempenho em determinadas práticas algo que não é completamente consciente nem refletido.

Por outro lado, Warde (2005) assinala que práticas semelhantes podem apresentar desempenhos diferenciados se os elementos dos nexos de fazeres e discursos — entendimentos, convenções e aspirações — se distribuírem diferentemente entre os participantes. Assim, estes desempenhos podem ser observados como um conjunto de práticas satisfatórias ou ótimas, adequadas ou melhores que outras. Isso indica que as práticas também possuem um potencial de inovação em função de dinâmicas pelas quais as pessoas adaptam, improvisam e experimentam em diversas situações.

Este duplo potencial, e em especial a possibilidade de inovação, muda a perspectiva pela qual a produção afeta o consumo e vice-versa. Desta forma, o aporte teórico proposto por Warde (2005) permite entender que os efeitos da produção sobre o consumo, e vice-versa, são mediados pelos nexos de fazeres e discursos das práticas. Entretanto, qual a posição dos indivíduos nas teorias das práticas?

II.3. Esfera Individual e Multiplicidade das Práticas

O antropólogo inglês Daniel Miller ressalta a impossibilidade de generalizações ou teorias simples sobre o consumo em função (a) do caráter diverso da soma total de mercadorias disponíveis; (b) da variedade das origens da produção; (c) da pouca uniformidade dos interesses envolvidos nas fases de concepção, produção, *design* e promoção das mercadorias; e (d) dos diferentes contextos social e cultural do uso e consumo dessas mercadorias (MILLER, 2001 *apud* PORTILHO, 2005).

Por outro lado, o aporte teórico de Warde (2005) aponta o engajamento individual como o elemento capaz de explicitar a natureza do consumo e a manifestação das práticas. O consumo contribui mais para acessar um conjunto de recursos variados do que para satisfazer um fim em si. As conexões entre as mudanças das práticas e da demanda por mercadorias revelam um campo de forças em que as práticas surgem como caminho e razão dos benefícios advindos dos momentos de consumo. Com isso, se as práticas oferecem diferentes recursos, os efeitos do consumo estabelecem significados através dos desempenhos em práticas, tornando possível uma avaliação sistemática.

De um lado, os recursos internos das práticas podem ser considerados em função de sua complexidade. A tradição da psicologia, por exemplo, indica que a proficiência das práticas se dá por meio de recursos psicológicos, fazendo com que algumas práticas sejam vistas como mais complexas do que outras, especialmente quando oferecem maiores oportunidades de participação em suas experiências.

No extremo oposto, os recursos externos acessados pelos participantes podem se relacionar com o prestígio das práticas que eles acessam. O reconhecimento da arbitrariedade do componente cultural das práticas faz com que, no campo do poder, os grupos dominantes excluam os demais da possibilidade de envolvimento em atividades que representam algo importante para eles porque se trata de uma experiência social pessoalmente prestigiosa que gera distinção social (BOURDIEU, 1994).

sentido de disposições incorporadas e estruturadas, que vê as convenções como um elemento central para entender o significado do engajamento nas práticas.

Entretanto, apesar da força apresentada por ambas as vertentes acima destacadas, os agentes individuais não parecem ser tão autônomos ou idiotizados a ponto de se conformarem às normas e entender o mundo e a eles próprios de acordo com práticas particulares (RECKWITZ, 2002 *apud* WARDE, 2005). Pelo fato de existirem diversas práticas e porque todo agente individual se envolve com uma multiplicidade de práticas, a esfera individual pode muito bem ser vista como o ponto de cruzamento das práticas e rotinas corporais e mentais.

O indivíduo aparece como um ponto de interseção de muitas práticas e se estas são alicerces do consumo, então surge uma nova perspectiva para entender o comportamento dos consumidores na medida em que todo indivíduo adquire bens para participar de diferentes práticas. Assim, os padrões de consumo — usos, gastos, posses, atividades culturais, entre outros — podem ser explicados e atribuídos, em parte, ao volume destas práticas e o comprometimento com as mesmas.

Desta forma, engajamentos seqüenciais e simultâneos em práticas diferentes não caracterizam necessariamente uma tendência de fragmentação do *self*. Warde (2005) descarta a possibilidade de dissolução, fratura ou saturação do *self*, como sugerido pela abordagem pós-moderna, bem como a adaptação psicológica a um mundo pós-moderno. Para ele, dependendo da extensão das redes sociais e consistência das normas de práticas diferentes entre si, estes desempenhos são conseqüências da organização social das práticas, que compreendem múltiplos nexos de fazeres e discursos, bem como locações diferenciadas em uma pluralidade de práticas. Isso mostra a importância de reconhecer a variedade de extensões em que as práticas são partilhadas e entendidas por um público.

Warde (2005) enxerga as práticas como os principais elementos do consumo, já que configuram o principal recurso explanatório deste campo, constituindo o primeiro recurso do desejo, do conhecimento e do julgamento. Por isso, uma mudança nas posições das práticas tem como reflexo uma mudança correspondente nas formas de consumo de objetos e experiências. Neste sentido, as convenções e os padrões das práticas dirigem os comportamentos, enquanto as práticas, mais do que os desejos individuais, criam os “quereres”. Assim, mais do que uma decisão individual ou pessoal sobre uma conduta, práticas expressam a natureza e o processo do consumo, que ocorre dentro e no fim das mesmas na medida em que os itens consumidos são usados no curso do desempenho de práticas particulares.

Esta visão é consistente tanto com a abordagem do consumo como rotina ordinária, coletiva e convencional, características inerentes à maior parte dos consumos, quanto com a diferenciação interna das práticas, na qual pessoas, em diferentes situações, participam de uma mesma atividade de forma diferenciada. Com isso, Warde (2005) apresenta três importantes considerações para o desenvolvimento de uma sociologia do consumo.

Primeiramente, muitos desempenhos em uma mesma prática não são idênticos. O autor enfatiza o desenvolvimento coletivo dos modos de conduta da vida cotidiana em detrimento das escolhas individuais. Deste modo, o foco analítico muda das necessidades insaciáveis dos indivíduos, expressões pessoais e escolhas constrangidas para convenções institucionalizadas da cultura, competências sociais e participações disciplinadas.

A própria idéia genérica de “consumidor”, desenvolvida pela disciplina da economia, mas que seduz grande parte dos sociólogos e cientistas políticos, desaparece já que a organização das práticas e os momentos de consumo se impõem frente aos indivíduos. Warde

(2005) rejeita a idéia de que as pessoas encaram os momentos de consumo como atores racionais soberanos ou como ingênuos manipulados. Mesmo assim, apesar das teorias das práticas compreenderem algumas características locais, desarticuladas e compartimentalizadas do mundo social, são identificadas no diagnóstico da condição pós-moderna, elas não renunciam à dimensão analítica.

Por sua vez, o consumo não é uma atividade coerente e unificada, nem mesmo uma prática integrativa na medida em que a diferenciação social evidencia um contraste de entendimentos, de níveis de competência prática e de graus de envolvimento que geram variações de comportamento. Desta forma, a hierarquia das práticas torna-se uma questão empírica de investigação sobre os benefícios internos e externos maiores para pessoas em posições particulares em práticas como, por exemplo, a compra de alimentos orgânicos.

Uma segunda consideração se refere à diferença entre as teorias das práticas e as abordagens que entendem o consumo essencialmente como uma forma de comunicação. O paradoxo do reconhecimento faz com que as pessoas possam acreditar que emitem uma mensagem através de seus comportamentos e adereços e, mesmo assim, esta mensagem pode se tornar incompreensível para grande parte da audiência que observa o seu desempenho (CAMPBELL, 1995 *apud* WARDE, 2005).

A limitação da capacidade comunicativa do consumo se relaciona com a constatação de que mensagens dirigidas a estranhos podem falhar, pois (1) uma ação pode ser inteligível sem ter um significado agregado; (2) possuir um significado não é a mesma coisa que constituir uma mensagem; e (3) receber uma mensagem não leva à existência de uma intenção de enviar uma mensagem (CAMPBELL, 1995; 1998 *apud* WARDE, 2005). As teorias das práticas compreendem e acomodam estes pontos sem romper com a apreciação dos significados e entendimentos, *know-how* e julgamentos.

Uma terceira consideração envolve a construção interna de juízos de desempenho. As pessoas se envolvem em práticas que apresentam uma proeminência crescente e, para tal, requerem a utilização de diferentes níveis de recursos internos e externos. Paradoxalmente, as pessoas procuram por ganho material, mesmo que aparentemente sejam “menos exibidas” socialmente. O lugar em práticas diferenciadas, pagando pela posse e controle de bens e serviços, continua sendo a base para o contentamento, a aceitação social e o reconhecimento.

Neste sentido, a multiplicidade das práticas indica o entendimento de pessoas que não mostram descontentamento mesmo sem ter acesso a práticas caras ou que confirmam *status*, pois independente de onde as práticas desenvolvam uma hierarquia de prestígio, existem benefícios internos que derivam dos seus participantes individuais.

Warde (2005) defende que um olhar sobre as práticas aponta para a importância das seguintes problemáticas de pesquisa: em que práticas os diferentes indivíduos se engajam? Quais as combinações típicas de práticas? Como os indivíduos se posicionam nas práticas sociais em que participam? Como suas posições são homólogas nestas práticas? Que nível de compromisso é demonstrado em diferentes práticas?

Desta forma, o consumo pode ser entendido como um fenômeno social multidimensional que se manifesta como um conjunto de práticas. Warde (2005) explica a natureza e os processos deste fenômeno pela participação individual em práticas que podem assumir diferentes significados. A seguir, destaco três abordagens que apresentam sintonia com o proposto neste trabalho: a comunicação de mensagens, a marcação de relações sociais e

a hostilidade cultural (DOUGLAS, 1987; DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006); as táticas criativas de bricolagem que exprimem resistência, revanche ou vingança (DE CERTEAU, 1994); e o amor e a devoção nas práticas de compra, vistas de forma análoga aos rituais de sacrifício (MILLER, 2002).

II.3.1. Comunicação, marcação social e hostilidade cultural

Os bens podem ser considerados como manifestações concretas de práticas e rituais sociais de seus usuários, tendo como finalidade principal servir à comunicação na medida em que conseguem tornar visíveis e estáveis as categorias culturais. Com isso, Douglas & Isherwood (2006) percebem o consumo como parte integrante do sistema social e da necessidade social de mediar o relacionamento entre as pessoas por meio dos bens, constituindo um ritual cuja função é dar sentido ao fluxo dos acontecimentos, sendo que os bens são assessórios deste ritual.

O ato de comprar e a distribuição das compras pela casa são recursos que podem ser usados para pensar o corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os participantes da cena social. Neste sentido, uma análise dos bens como conjuntos de significados coerentes e intencionais possibilita afirmar a hierarquia de valores de quem os escolheu. A análise estrutural procura um padrão total do consumo como comunicação, o que faz como que o significado de cada bem só apareça em relação ao “todo”. Desta forma, os bens são neutros, mas seus usos são sociais e, portanto, podem ser usados como pontes ou cercas (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006).

Como pontes, os bens fornecem serviços de marcação em rituais de consumo, tais como a amizade e a integração social, pois seu uso público é dotado de valor pela concordância dos outros consumidores. Cada pessoa constitui, simultaneamente, uma fonte e um objeto de julgamentos, e encontra-se inserida em um esquema de classificação que, em parte, é estabelecido por meio de suas próprias discriminações. Assim, o principal objetivo de um consumidor passa a ser ganhar ou manter o controle das fontes de informação, assegurando suas interpretações racionais.

Desta forma, os bens integram a cultura material, pois a racionalidade humana negocia as estruturas organizadoras na medida em que o ser humano é responsável por recriar continuamente o universo em que a escolha pode acontecer. Os seres humanos conseguem dar sentido ao mundo, interpretando-o sensivelmente. Por isso, os bens constituem um sistema de informações em que todos são portadores de significado, mas nenhum o é por si mesmo, pois o significado está nas relações entre todos os bens.

Como cercas, as escolhas de consumo também se relacionam à hostilidade cultural. Os bens podem ser usados para criar barreiras, pois a cultura é um conjunto de princípios que justificam reunir apoio e solidariedade e um conjunto de sinais de “entrada proibida” (DOUGLAS, 1997). Neste sentido, o protesto é um aspecto do consumo que revela a coerência de um consumidor que age racionalmente.

Se uma cultura é composta por uma miríade de escolhas individuais, os bens aparecem como contribuições positivas para a vida racional, pois um “pensar racionalmente” depende de um mundo inteligível, que se materializa através de objetos — suas marcas visíveis. As culturas e os estilos de vida estão sempre em conflito entre si na medida em que

a escolha de bens é uma escolha entre culturas, onde escolher uma, significa rejeitar as outras³⁸.

II.3.2. Resistência, revanche e vingança: uma produção escondida

O consumo pode ser entendido como uma prática que envolve revanche ou vingança. De Certeau (1984) procura entender tanto as estratégias sofisticadas adotadas por “forças militares dominantes” do campo da produção, que “miram” seus adversários, os consumidores, quanto as manobras ou táticas empregadas neste “campo subordinado” do consumo como forma de resistência³⁹.

Nesta perspectiva, quem se encontra no “campo subordinado” não capitaliza proveitos, prepara extensões ou mesmo assegura sua independência, pois, está em um “não-lugar” e depende do tempo para captar possibilidades de ganho, que não consegue guardar. Com isso, transforma conhecimentos em ocasiões nas quais os fracos tiram partido de forças que lhe são estranhas por meio da combinação de elementos heterogêneos em uma síntese intelectual, que compreende, ao mesmo tempo, uma decisão, um ato e uma maneira de aproveitar a ocasião.

A relação social surge como determinante da individualidade, sendo vista como uma esfera de atuação de determinações relacionais, caracterizada por uma pluralidade incoerente. De Certeau (1994) procura explicitar as combinatórias desta “cultura ordinária do fraco”, procurando os modelos de ação característicos dos consumidores, que são entendidos mais como usuários do que como dominados.

O autor percebe uma produção específica dos consumidores, que vai além da formalidade das práticas, possuindo duas determinações que permitem sua articulação. Uma delas é o consumo visto como uma “produção escondida”⁴⁰, astuciosa, dispersa, silenciosa e quase invisível, pela qual os usuários fazem uma bricolagem com e na economia cultural dominante através de metamorfoses da lei, segundo seus interesses e regras, compreendendo procedimentos, efeitos, bases e possibilidades. A outra envolve os modos de proceder da criatividade humana, ou seja, as “maneiras de fazer”, as práticas de reapropriação do espaço organizado pelas técnicas de produção sociocultural por meio de uma multiplicidade de táticas articuladas sobre os detalhes do cotidiano.

³⁸ Douglas (1997) destaca uma tipologia de quatro estilos de vida: (a) o individualista, competitivo, que se insere em redes abertas de relacionamento, sendo adepto de novas tecnologias e entretenimentos arriscados, rejeita os outros três estilos; (b) o hierárquico, formal, que adere a tradições e instituições estabilizadas, mantendo uma rede de relacionamentos que se define pela família e velhos amigos; (c) o igualitário, que rejeita os dois estilos de vida anteriores e as instituições autoritárias, sendo contra formalidades, pompa ou artificialidades, preferindo a simplicidade, a franqueza, a intimidade, a amizade e os valores espirituais; e (4) o eclético, fechado em si mesmo, imprevisível, isolado, que escapa de amizades e custos impostos pelos outros estilos de vida, sendo, ao mesmo tempo, livre e alienado.

³⁹ Para De Certeau (1994), a estratégia é o cálculo das relações de forças, que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer-poder é isolável de um ambiente qualquer e, desta forma, postula um lugar capaz de ser um “próprio”, que denota uma vitória do lugar sobre o tempo e serve de base a uma gestão de suas relações com uma exterioridade distinta. Por outro lado, a tática remete a um cálculo que não pode contar com um campo “próprio”, nem com uma fronteira que distingue o outro como totalidade visível, pois só tem por lugar o do outro e aí se insinua fragmentariamente, sem apreendê-lo por inteiro nem retê-lo à distância.

⁴⁰ De Certeau (1994) destaca que esta produção encontra-se disseminada em regiões definidas ou ocupadas pelos sistemas da “produção” totalitária que não deixa aos “consumidores” um lugar para que possam marcar o que fazem com os produtos.

Todo este conjunto forma uma “antidisciplina”, que combina os modos de proceder com as astúcias dos consumidores. De Certeau (1994) entende que as táticas do consumo podem configurar engenhosidades do fraco para tirar partido do forte, caracterizando uma politização das práticas. Neste sentido, os consumidores aparecem como produtores desconhecidos de trajetórias que desenham astúcias de interesses e desejos. Com isso, não podem ser determinados ou captados pelos sistemas que desenvolvem os produtos consumidos por eles. Este contexto deriva da bricolagem, da inventividade artesanal e da discursividade, que combinam os elementos recebidos, utilizando-os em uma trajetória que evoca um movimento e a projeção de uma redução sobre um plano, ou seja, uma transcrição em atos.

O autor identifica uma multiplicação destas táticas nas sociedades contemporâneas devido ao esfacelamento das estabilidades locais, que saem de órbita e tornam-se errantes. Com isso, o estatuto de atomização social dos indivíduos confere pertinência política ao sujeito, pois os consumidores passam a criar maneiras de se reapropriar do sistema produzido, constituindo terapêuticas de socialidades deterioradas por meio de técnicas de reemprego, onde se reconhecem os procedimentos das práticas.

De Certeau (1994) elabora uma política das astúcias como representação política de alianças microscópicas, multiformes e inumeráveis, entre a manipulação e o gozo, presentes na realidade fugidia e massiva de uma atividade social que joga com a sua ordem. Assim, o ordinário surge como um novo (anti) herói.

II.3.3. Amor e devoção: compras como rituais de sacrifício

Em uma etnografia das compras, Miller (2002) seguiu os participantes de práticas de compra em uma rua no norte de Londres, interpretando o ato de comprar de forma homóloga ao ritual do sacrifício na medida em que estes atos dependem da intermediação dos objetos e possuem três estágios. O primeiro remete a um discurso do excesso com uma visão de consumo transgressivo e destrutivo. O segundo estágio nega o primeiro e operacionaliza o *habitus* da devoção, no caso do sacrifício, pelo envio da fumaça até a divindade, sendo que, no caso da compra, isso se dá pela transformação do dispêndio em poupança. Por fim, o terceiro estágio retorna aos relacionamentos profanos do amor e da ordem social.

O sacrifício, da mesma forma que um ato de consumo, evoca o dispêndio do que foi criado ou coletado como uma transformação que confirma a interposição do sagrado na transcendência dos processos produtivos em consumo. Deste modo, representa a destruição violenta de um recurso — que poderia ser útil de outra forma — em um ato de dispêndio. Embora o ritual evoque um discurso de transgressão⁴¹, “sua finalidade é negar essa possibilidade e garantir que o sacrifício volte a ser um relacionamento ordenado com o divino” (MILLER, 2002, p.107).

O primeiro estágio consiste na simples retirada de materiais e ações do mundo profano a fim de prepará-los para sua entrada no reino do sagrado. Entretanto, como o sacrifício deve ser considerado como um todo, seu começo violento ou transgressor passa a constituir um rito

⁴¹ A transgressão representada pelo consumo profano de mercadorias e pela destruição violenta das vítimas como espetáculo, é evitada com a realização do sacrifício, pois o rito subjuga e suprime a transgressão potencial.

dedicado ao restabelecimento da ordem e das estruturas convencionais do mundo. Neste sentido, o sacrifício é uma prática que nega o próprio discurso⁴².

Miller (2002) critica o movimento ecológico em função da imagem de violência evocada em um discurso do sacrifício, que transforma o consumismo na imagem primordial da destruição do mundo. O consumo representa, assim, um violento saque dos recursos naturais da Terra, uma destruição desprovida de sentido. No discurso ecológico os consumidores deixam de ser vítimas iludidas do capitalismo e são vistos como irresponsáveis que pilham e exaurem o planeta para satisfazer seus desejos insaciáveis, além de se tornarem coniventes com o capitalismo, que é considerado um meio para alcançar seus fins.

Entretanto, para ser análogo ao sacrifício, o ato de comprar deve passar por uma cisão entre a preocupação com as conseqüências profanas ou sociais e a constituição de uma meta transcendental equivalente ao receptor divino do sacrifício. Deste modo, a essência do ato de comprar deve ser separada dos elementos mundanos e das conseqüências do comprar.

Portanto, a economia — entendida como poupança — cria o sentido geral de uma meta mais importante do que uma gratificação imediata como, por exemplo, uma força transcendental ou um propósito futuro que justifique o adiamento. A poupança pode ser tão profana que se torna mais eficaz no repúdio do mero utilitarismo do que a destruição do primeiro estágio. Desta forma, o segundo estágio envolve uma separação entre a preocupação com as finalidades sociais e profanas. Com isso, estabelece uma preocupação superior, direcionada a uma consciência centrada no divino.

O terceiro estágio é marcado pelo distanciamento do relacionamento com o divino e um retorno às relações com a sociedade profana e conseqüências sociais do sacrifício. Neste estágio final do consumo, o poder transcendental confirma e reifica as relações sociais do grupo. A economia, como elemento transcendental de devoção generalizada, se transforma na expressão de um amor devocional, que é direcionado pela mulher como instrumento contínuo de amor a quem ela devolveu as sobras do sacrifício sob a forma de compra. Assim, dialeticamente, o amor passa a ser a transformação particular de uma devoção generalizada.

O ato de comprar e o ritual do sacrifício surgem como atividades que constroem o divino frente a um sujeito que deseja. A compra pode, assim, constituir relações importantes para as donas-de-casa, que se sentiam responsáveis ao selecionarem mercadorias educativas, edificantes e moralmente superiores. A compra praticada para o abastecimento rotineiro do lar consiste em um dos meios fundamentais para construir relacionamentos de amor e carinho na vida prática. Com isso, se uma compradora deseja que os outros queiram e apreciem o que ela leva para o seu lar, o ato de compra pode refletir uma busca residual por um relacionamento transcendental.

Desta maneira, o ato de “comprar é antes de mais nada um ato de amor” (MILLER, 2002, p.32), refletindo um modo maior de manifestar e reproduzir o amor como valor cosmológico e transcendental na medida em que decisões diárias são consideradas como questões morais sobre as ações. As relações da compradora refletem suas crenças mais gerais sobre como as relações sociais devem parecer e como devem ser levadas. Ainda que sua compra se dirija para outras pessoas, a cosmologia e a transcendência sugerem valores duradouros, que são contrários às contingências cotidianas.

⁴² Neste ponto, o trabalho necessário para obter o dinheiro que será gasto poderá estar carregado com ressentimentos, conquistas e outras experiências provenientes do trabalho, pois “todo esse trabalho prévio é primeiramente reduzido à abstração do dinheiro” (Miller, 2002, p. 108).

O amor representa um tipo particular de identificação e ligação que se relaciona com um retorno às práticas devocionais, cosmológicas e religiosas. O autor assinala um deslocamento da atenção das práticas de compra como expressão de subjetividade individual e identidade para uma manifestação de parentesco e outros tipos de relacionamento, cujos ideais são assegurados pelo amor.

Miller (2002) mostra que quando as mercadorias foram alienadas pelas forças de produção e distribuição, elas emergiram com flexibilidade e abundância, reificando os relacionamentos. Entretanto, atualmente, depois de se tornarem transitórios e ambivalentes, os relacionamentos passaram a saturar as mercadorias com seus projetos de criação de valor por meio do consumo. Deste modo, não é a oferta que importa na escolha das mercadorias, mas a habilidade de quem consome em lidar com as ambivalências e ansiedades dos relacionamentos em que se insere.

O autor entende uma articulação entre os atos de compra e o capitalismo, que é mediada por relações sociais flexíveis, tendo nas mercadorias um meio de constituição expressiva. Com isso, o sentido de valor em direção aos consumidores se amplia quando são entendidos como sujeitos do capitalismo, mesmo sem expressar um espírito capitalista, já que este sistema possui uma lógica própria e independente de expansão.

Neste sentido, Miller (2002, p. 169, grifo do autor) compreende o consumo de mercadorias como atos de amor e devoção das compradoras:

O ato de comprar pode ser muitas coisas dentro de contextos diversos. Neste ensaio, a etnografia de uma rua da zona norte de Londres forneceu a base para se resistir à tendência de usar o ato de comprar como mero motivo para se generalizar sobre o *Zeitgeist* ou para simbolizar distinções sociais. A asserção foi que o ato de comprar pode ser também uma prática ritual. Sua fundamentação é uma lógica sacrificial cujo propósito é constituir sujeitos que desejam. O sacrifício era baseado em um rito similar que transformava o consumo em devoção. O ato de comprar se inicia com um rito similar, que anula o mero dispêndio para obedecer aos propósitos mais elevados da economia. Termina como um trabalho de constituição tanto do imediatismo como das dinâmicas das relações específicas de amor.

II.4. O Trabalho de Campo: Observação Participante

Conforme exposto acima, Daniel Miller (2002) concebeu uma teoria que entende as compras como estruturas análogas aos rituais de sacrifício. Compartilho com este antropólogo inglês e com o sociólogo — também inglês — Alan Warde, a idéia de que o ato de compra não deve ser compreendido como um ato individualista ou individualizante. Estes autores mostram que o ato de compra não se relaciona apenas com a subjetividade, além de raramente ser dirigido pela individualidade do consumidor que pratica a compra. Neste sentido, procurei observar a compra de alimentos orgânicos como rituais contemporâneos, considerando as duas formas de alteridade que Miller (2002, p. 27) relaciona com a compra de mercadorias para o abastecimento rotineiro do lar:

A primeira delas expressa uma relação entre o comprador e outro indivíduo particular como criança ou parceiro, podendo estar presente no domicílio, ser desejado ou imaginado. A segunda é uma relação com um objetivo mais geral que transcende qualquer utilidade imediata e é mais bem compreendida como cosmológica à medida que assume forma não de sujeito ou de objeto, mas dos valores aos quais as pessoas desejariam se dedicar.

Considerando a riqueza dos detalhes, optei por elaborar e manter um detalhado diário de campo. Desta forma, desenvolvi um trabalho de campo etnográfico que envolveu observação participante junto aos consumidores de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ no ato da compra. Estes alimentos eram comercializados em supermercados, feiras, estabelecimentos especializados em hortifrutí, lojas de produtos artesanais e naturais, padarias, *delicatessens* e lojas de conveniência. Neste sentido, passei a frequentar os locais de aquisição nesta cidade a partir do dia 02/12/2008. A tabela 2, abaixo, apresenta um panorama das atividades desenvolvidas no trabalho de campo.

Tabela 2 – Etapas do trabalho de campo

	Período	Atividades
Primeira Etapa	Dezembro de 2008 a Janeiro de 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas aos locais de aquisição de produtos orgânicos • Interações com consumidores de alimentos orgânicos
Segunda Etapa	Julho a Outubro de 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas aos locais de aquisição para observar práticas de compra de alimentos orgânicos
Resumo das ações desenvolvidas	<ul style="list-style-type: none"> • 26 visitas a locais de aquisição • Aproximadamente 80 interações com consumidores nos locais de aquisição • 15 entrevistas em profundidade 	

A observação participante que desenvolvi pode ser dividida em duas etapas. A primeira etapa se desenrolou entre dezembro de 2008 e janeiro de 2009, período em que visitei os locais de aquisição previamente mapeados⁴³ e interagi com os consumidores que encontrava nestas incursões com o objetivo de marcar entrevistas com alguns deles. A segunda etapa aconteceu entre julho e outubro de 2009, quando somente efetuei visitas aos locais de aquisição que apresentavam maior fluxo de práticas de compra de alimentos orgânicos, com o objetivo de observá-las.

Assim, nestes cinco meses não sequenciais efetuei um total de 26 visitas aos locais de aquisição. Estas visitas me possibilitaram observar e interagir com cerca de 80 consumidores, sendo que, com alguns deles, interagi em mais de uma ocasião. Neste universo, realizei 15 entrevistas em profundidade⁴⁴.

Lembro bem da primeira observação que efetuei neste trabalho de campo. Era uma terça-feira, entre oito e nove horas da manhã. Um casal praticava compra no *Tuti Fruti*, um mercado especializado em hortaliças e frutas. Tratava-se de um caso raro, pois, ao longo do

⁴³ Além de observações pessoais, uma entrevista aberta com Jovelina Fonseca, realizada em julho de 2008, contribuiu de maneira fundamental para organizar esta primeira fase.

⁴⁴ Em relação às entrevistas, cabe destacar: (1) três delas foram realizadas com s que faziam parte do meu círculo de relações pessoais, que compreendia somente dez dos cerca de oitenta s com os quais interagi; (2) duas delas foram realizadas com s indicados por outros s, que conheci durante o trabalho de campo; (3) uma delas foi realizada com um que interagi na rede de relacionamentos *Orkut*, depois de me chamar a atenção durante um debate na comunidade Nova Friburgo sobre vegetarianismo e crise ambiental, no mês de janeiro de 2009, sendo que, posteriormente, este entrevistado me possibilitou acompanhar o preparo do Suco Vivo em praça pública.

período de observação, o desempenho das práticas de compra se dava predominantemente de forma individualizada. Os consumidores praticavam compra sozinhos, ou seja, sem qualquer acompanhante. Naquele momento, observava um homem que conduzia o carrinho de compras enquanto sua mulher efetuava as escolhas de compra, ou seja, ela pegava as coisas e as colocava no carrinho.

Enquanto os observava, posicionado estrategicamente próximo à gôndola que abrigava as verduras e legumes orgânicos daquele estabelecimento comercial, não havia diálogo, ao menos verbal, entre ambos. Nem mesmo se olhavam. Este posicionamento de espreita, focado na gôndola, se tornou um padrão das minhas incursões aos supermercados e seus corredores apertados, uns mais que outros, mas em geral apertados.

No momento em que os vi colocando uma verdura orgânica no carrinho, fiquei ali pensando em como iniciar minha abordagem. Ainda desajeitado e sem o traquejo necessário, procurei interagir com este casal justamente no momento em que chegavam ao caixa para efetuar o pagamento de sua compra. Dirigi-me ao homem, me apresentei como pesquisador e, quase que de imediato, perguntei sobre a possibilidade de entrevistá-lo para esta pesquisa. Ele respondeu de forma apressada, dizendo que seria difícil encontrar tempo para ser entrevistado por mim. Ainda assim prolonguei a interação, perguntando se poderia me disponibilizar o endereço eletrônico. Ele o fez, mas preferi não o acionar.

As complicações iniciais de uma entrada no campo envolvem dilemas sobre como abordar a “tribo” que se pretende analisar. Estes dilemas são bem destacados por muitos etnógrafos, em especial aqueles que empreenderam seus trabalhos de campo em contextos urbanizados e contemporâneos (FOOTE-WHITE, 2005; MILLER, 2009).

Comigo não foi muito diferente. Logo me dei conta de que não seria bem sucedido se abordasse os consumidores de alimentos orgânicos em supermercados na “boca do caixa”. Além disso, naquele primeiro momento fiquei com a sensação de que enfrentaria muitas dificuldades em encontrar informantes dispostos a serem entrevistados. Mesmo com toda a preparação e tentativa de planejar tudo nos mínimos detalhes, a partir daquele momento não tive mais dúvidas de que as coisas acontecem no campo, bem como é nele que se aprende o exercício etnográfico.

Neste primeiro dia, ainda visitei mais dois pontos de venda menores na parte da tarde. Estava muito cansado para caminhar de volta para casa e tomei um ônibus, encontrando uma colega. Sentei ao lado dela que fez uso da função fática da linguagem, corriqueiramente utilizada entre pessoas que não tem lá muita intimidade e não se vêem há tempos, perguntando o que eu estava fazendo da vida. Fiz referência ao meu primeiro dia de pesquisa de campo junto aos consumidores de alimentos orgânicos.

Para minha surpresa, ela começou a relatar sua recente conversão radical ao consumo de alimentos orgânicos. Disse-me que comprava semanalmente na Feira do Suspiro, mostrando grande preocupação com a questão ambiental, mas também com sua saúde. Ao comentar que deixara de consumir carne por causa do desmatamento na “longínqua” Amazônia fez referência a ridicularização que enfrentava em seus círculos de amizade por conta da sua escolha.

Esta colega aceitou a abordagem da pesquisa⁴⁵, que envolveria um acompanhamento das suas práticas de compra e uma entrevista em profundidade. Além disso, se propôs a indicar algumas pessoas. Este encontro casual sinalizou que não seria apenas nos locais de aquisição ou em meu amplo círculo de relações pessoais que encontraria os consumidores de alimentos orgânicos que procurava. A partir daí, passei a ficar atento a todo e qualquer sinal que constituísse uma pista a ser seguida, configurando uma aplicação prática do paradigma indiciário (GINZBURG, 1989).

Não posso deixar de mencionar o sentimento de frustração que me tomava conta quando saía de um ponto de venda depois de esperar por quase duas horas até que uma compra de produto orgânico fosse praticada, para então tentar uma abordagem. Por outro lado, ficava radiante de felicidade quando, por exemplo, terminava uma entrevista de quase duas horas com um consumidor que abordei depois de esperar por uma hora e meia observando a gôndola de um supermercado.

Certamente, este tipo de espera não foi pior do que quando ninguém praticava qualquer compra de alimento orgânico. Isso aconteceu numa dada manhã em que fiquei observando tão somente a gôndola que os ofertava em um supermercado. Nesta ocasião, refleti sobre as limitações de perseguir as pessoas com “perguntas obtusas” (GEERTZ, 1978), o que me levou a valorizar as observações que efetuei (BECKER, 1992; MILLER, 2002), dando-lhes a mesma importância que os discursos transcritos das entrevistas em profundidade que consegui coletar “objetivamente”.

Portanto, o desenvolvimento deste trabalho de campo compreendeu sensações de frustração/desânimo e de intensa felicidade/esperança como pólos reais, e não tipos ideais, tendo em vista que passei por situações que me remetiam a ambas as sensações, em maior ou menor grau. Assim, às seguidas frustrações se alternaram esperanças e iluminações profanas que me possibilitaram desenvolver aqui uma descrição densa (GEERTZ, 1978), baseada na observação participante (BECKER, 1992; MILLER, 2002) junto aos consumidores de alimentos orgânicos com os quais me deparei nos locais de aquisição em Nova Friburgo/RJ.

Desta forma, a seguir, descrevo os locais de aquisição de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ, explicitando as escolhas que fiz ao longo do trabalho de campo. Na seqüência, contando com o aporte dos dados das entrevistas em profundidade realizadas, apresento uma descrição densa das observações sobre as práticas de compra destes alimentos, com destaque para locais de aquisição como supermercados, feiras e canal de venda direta, analisando o que os consumidores entrevistados falavam sobre as práticas que eles desempenhavam.

II.5. Etnografia das Práticas de Compra: Descrição densa

Neste trabalho, minha observação se concentrou nas práticas de compra de alimentos, especialmente verduras e legumes, que fossem identificados pelos consumidores como sendo orgânicos. Esta escolha se relaciona com a idéia de que a compra voltada para o abastecimento rotineiro do lar (MILLER, 2002) constitui uma forma de configurar possibilidades concretas para acessar hábitos e cosmologias dos que as praticavam.

⁴⁵ Devo destacar que, nesta primeira fase do trabalho de campo que se estendeu até o final de janeiro de 2009, configurei um padrão de abordagem: depois de estabelecer conversação no próprio local de aquisição, procurava convencer os consumidores de alimentos orgânicos a participar da proposta desta pesquisa.

As entrevistas em profundidade confirmaram as práticas de compra de alimentos orgânicos como elementos integrantes do abastecimento rotineiro dos lares de seus adeptos em Nova Friburgo/RJ. Neste sentido, minha análise destaca questões como a frequência, a individualização, os locais de aquisição preferidos, as dificuldades de encontrar estes alimentos e as táticas desenvolvidas pelos consumidores a fim de lidar com estas dificuldades.

Os quatorze locais de aquisição visitados em dezembro de 2008 se concentravam no 1º e 8º distritos que compunham a estrutura político-administrativa do município de Nova Friburgo/RJ, destacada no mapa do Anexo A. A Tabela 3, abaixo, relaciona os locais de aquisição de alimentos orgânicos que visitei durante o trabalho de campo, bem como os dias da semana em que funcionavam ou recebiam entregas destes alimentos.

Tabela 3: Locais de aquisição de alimentos orgânicos visitados em Nova Friburgo/RJ

<i>Local</i>	<i>Tipo</i>	<i>Distrito</i>	<i>Funcionamento</i>
Feira Orgânica do Cônego	Feira certificada	1º	Sábados pelas manhãs
Feira do Suspiro	Barraca certificada	1º	Sábados pelas manhãs
<i>Challet das Plantas</i>	Venda direta do produtor	1º	Quartas e sextas pelas manhãs
<i>Casa Friburgo</i>	Supermercado	1º	Diariamente, entregas às terças, quintas e sábados
<i>Cavalo Preto</i>	Supermercado	1º	Diariamente, entregas às terças, quintas e sábados
<i>Tuti Fruti</i>	Mercado de hortifrutis	1º	Diariamente, entregas às terças, quintas e sábados
<i>Grão da Serra</i>	Supermercado	1º	Diariamente, entregas aos sábados
<i>Gama</i>	Supermercado	8º	Diariamente, entregas aos sábados
<i>Superpão</i>	Padaria e <i>delicatessen</i>	1º	Diariamente, entregas às terças, quintas e sábados
<i>Riacho Sereno</i>	Loja de produtos artesanais	8º	Diariamente, entregas aos sábados
<i>Paraíso Verde</i>	Padaria	8º	Diariamente, entregas aos sábados
<i>Plantar e Colher</i>	Loja de produtos naturais	1º	Segunda a sábado, entregas às terças, quintas e sábados
<i>Mundo Verde</i>	Franquia de rede de lojas de produtos naturais	1º	Segunda a sábado, sem entregas de alimentos <i>in natura</i> orgânicos
<i>Casa Natural</i>	Loja de produtos naturais	1º	Segunda a sábado, sem entregas de alimentos <i>in natura</i> orgânicos

As visitas foram realizadas tanto nos dias em que os locais de aquisição funcionavam, no caso das feiras e do canal de venda direta, quanto nos dias em que recebiam entregas de alimentos orgânicos, no caso dos estabelecimentos comerciais.

As práticas de compra, principalmente de legumes e verduras costumavam ser desempenhadas em uma frequência semanal, especialmente aos sábados, mas também nos dias de entregas destes produtos pelo *Sítio Cultivar*, o principal fornecedor local. Esta frequência mostra como as aquisições de alimentos orgânicos se voltam para o abastecimento rotineiro do lar, ou seja, fazem parte da alimentação cotidiana destes agentes.

A gente normalmente compra as verduras no *Tuti Fruti*, que no sábado tem feira de orgânico (C51).

Compras, uma vez por semana [...] Os orgânicos, só encontro na feira e no mercado. Dou preferência a encontrar na feira [...] Verduras frescas, na feira ou no mercado (C31).

Toda semana compro alface, rúcula, espinafre. Normalmente, o que eu acho. Agora no hortifruti [*Tuti Fruti*] já tem, então compro sempre. Pepino também compro com bastante regularidade [...] Pelo menos uma vez por semana, eu compro aquela cenoura, que ainda é um pouquinho mais cara (C40).

Sempre tenho coisa de orgânico na minha geladeira. Uma vez por semana compro alguma coisa. Por exemplo, tenho comido alface [...] é uma verdura fácil de lavar, tem que ser prático (C45).

No entanto, algumas variações podem ser identificadas em certos relatos. Uma entrevistada, por exemplo, pratica compra em uma frequência quinzenal por conta da grande distância entre a sua residência e os locais de aquisição de alimentos orgânicos na cidade de Nova Friburgo/RJ.

Saio daqui [Lumiar, quinto distrito de Nova Friburgo/RJ] de quinze em quinze dias, faço a feirinha lá onde você foi, na cooperativa dos agricultores. Eu sei as barracas que têm a produção orgânica e compro. Encho a geladeira e fico tranqüila [...] Como estou morando sozinha, dá para encher a geladeira e consumir neste espaço [de tempo] (C9).

Outra variação parece estar associada às práticas de compra de cereais e grãos orgânicos. Uma entrevistada pratica compra de itens como arroz integral, molho de soja e massa de soja (o missô) mensalmente em uma loja de produtos naturais. Outro consumidor adquire grandes quantidades de farinha e açúcar orgânicos, dando maior intervalo entre uma compra e outra, feitas por meio da rede mundial de computadores.

Compro, de vez em quando, grãos na cerealistahelena.com.br. Compro pela internet, em quantidade, e eles te entregam. Só vale a pena comprar 20 quilos, 30 quilos, coisa para três ou quatro meses, porque você tem que pagar frete e uma série de coisas. Geralmente, compro farinha orgânica, açúcar orgânico, que, aqui em casa, a gente faz bolo e pão. Na casa da minha noiva a gente faz mais pão e biscoito, para não ter que ficar comprando (C50).

As lojas de produtos naturais também são referenciadas, mas com menos intensidade que os supermercados, as feiras e o canal de venda direta, especialmente quando se referem à compra de grãos e cereais.

A soja, e essas coisas orgânicas, é no *Plantar e Colher* ou *Mundo Verde*, mas prefiro comprar no *Plantar e Colher* por ser uma loja menor e o *Mundo Verde* é uma rede já [...] tenho medo dessas coisas pequenas irem acabando. E está diminuindo, era uma loja de dois andares e agora é só uma esquina pequenininha. Eu gosto dessas relações, desses lugares pequenos, assim as pessoas se conhecem. É diferente do *Mundo Verde* que, por mais que não seja enorme, é menos flexível em algumas coisas (C51).

Neste sentido, parece existir uma clara preferência pela *Plantar e Colher* em detrimento do *Mundo Verde*. Isso parece ter relação com o fato desta última ser franquia de uma grande rede enquanto aquela configura uma loja local, o que remete a uma espécie de resistência frente à expansão das grandes redes varejistas.

Compro no *Plantar e Colher* há muitos e muitos anos, acho que é o que vem mantendo essa qualidade dos produtos; em outras épocas foi maior, agora está reduzida. Penso no que vai acontecer com a gente, porque sinto também que alguns anos atrás você tinha muito mais opção de entrepostos naturais. Não sei se essa absorção da própria alimentação diferenciada pelos supermercados, não sei se isso dificultou manter esses entrepostos que tinham uma proposta [...] Não sou uma cliente do *Mundo Verde*, às vezes, alguma coisa que não encontro em outro lugar ou quero comparar preço (C9).

Cabe ressaltar que fui indicado para entrevistar uma consumidora pelo atendente de uma das lojas de produtos naturais que visitei. Este funcionário me sugeriu, inclusive, afixar um pequeno cartaz no mural da loja, avisando sobre a pesquisa que estava realizando. Devo reconhecer que o instrumento não foi tão eficaz quanto à abordagem do atendente. Com isso, se nem tudo foram flores, não houve somente espinhos pelo caminho.

Um caso que também me chamou atenção envolve consumidores que praticam compra de alimentos *in natura* orgânicos em vários dias da semana e em menor quantidade para consumi-los sempre “frescos”. Com isso, o desempenho da compra se dá tanto em um local de aquisição que freqüentam habitualmente, dependendo do tempo disponível para tal, quanto percorrendo vários locais de aquisição ao longo da semana.

Procuro comprar em vários dias da semana, porque acho que não é legal comprar em maior quantidade uma vez só na semana. Na medida do possível, quando eu tenho tempo, eu prefiro comprar em menor quantidade (C6).

Vou uma ou duas vezes por semana ali do lado da igreja [*Challet das Plantas*], vou à feira procurar aquelas pessoas – mesmo que não seja 100% orgânico – que trazem as coisas do próprio sítio. Como vou ao *Plantar e Colher* comprar as coisas integrais, às vezes eu olho alguma coisa que não tem em outros lugares e que lá apareceu, aí compro lá. Se não tiver ido à feira [do Suspiro], por qualquer motivo, aí procuro alguma coisa do *Sítio Cultivar*, que eles põem no *Plantar e Colher* e no *Cavalo Preto* e, às vezes, na *Casa Friburgo* (C23).

A maioria das práticas de compra é desempenhada apenas pelos próprios agentes, que geralmente estão sozinhos, ou seja, desacompanhados no momento em que compram. Entretanto, suas escolhas não parecem constituir uma mera opção individual feita nos locais de aquisição, como crê a economia neoclássica.

Alguns, inclusive, faziam questão de praticar compra para seus lares porque se sentem mais habilitados para escolher os alimentos orgânicos *in natura* do que qualquer outra pessoa da casa. Este ponto ficou evidente durante a análise dos dados coletados, quando constatei que apenas uma entrevistada referenciou a empregada doméstica como alguém que também poderia comprar estes alimentos, não sem antes ser devidamente orientada.

Gosto de fazer as compras e escolher, mas nem sempre dá; talvez, por causa do tempo. A [nome da empregada doméstica] já tem essa manha, eu falo para ela ir sempre nos orgânicos. Eu passei muito tempo comprando e ela vendo o que eu comprava (C46).

Além disso, as práticas de compra, que à primeira vista podem ser apressadamente caracterizadas como simplesmente individualizadas, se inserem em contextos que vão muito além de uma mera ida ao local de aquisição desacompanhado de um familiar, companheiro ou amigo. Desta forma, os consumidores, mesmo os que moram sozinhos, comumente referenciam suas práticas de compra em relação a pessoas de seu ambiente familiar ou círculo de relações mais íntimas da vida cotidiana. Com isso, pude identificar a alteridade do ato de compra destacada por Miller (2002):

Normalmente, vou sozinha. Procuo levar, também, a sacola de algodão. Vou feliz. É uma coisa super prazerosa ir lá e comprar os produtos orgânicos [...]Eu moro com a minha mãe e tem uma pessoa que trabalha lá, ela que prepara. Ocasionalmente, faço alguma coisa diferente, tipo um suflê de cenoura. Quando comecei a comprar, todo mundo sentiu a diferença, a alface é mais macia, mais gostosa, todo mundo comenta. Eles adoram quando eu vou à feirinha (C14).

Geralmente, consumo mais orgânicos na casa da minha noiva. A gente compra junto, ou antes, de ir para lá, pergunto se está precisando de alguma coisa (C50).

Geralmente, vou sozinho. Vejo o que está faltando em casa. Fim de semana, que é sábado e domingo, minha mulher tem que ficar mais presa cuidando da mãe, então, é aos sábados e domingos [que compra] (C34).

Normalmente, faço sozinha. Já é chato, ainda carregar alguém junto é demais [...] Quando cresci e fiquei independente, a primeira coisa que fiz foi não ir à feira, comprava tudo em mercado. Mas aí, veio a minha gravidez e a minha preocupação; acabei voltando para a feira por opção. Hoje, a fonte de alimentação nossa é a feira; é a principal. Eu me acostumei a ir à feira cedo, no sábado, porque os meus filhos estudavam sete horas. Eu acordava, levava eles para a escola e ia para a feira. Mantive esse hábito. Sábado, não tendo mais filhos em casa, acordo cedo e vou para a feira (C31).

Neste sentido, o desempenho em práticas de compra em geral parece traduzir uma negociação no seio da unidade familiar:

Gostaria muito de ir acompanhada. Durante muito tempo eu sonhei em ser acompanhada nas minhas compras, mas não consigo achar ninguém que queira. Aí me habituei a ir sozinha (C12).

A observação das compras confirmou a idéia da mulher como compradora especializada na função de abastecimento rotineiro do lar (MILLER, 2002), que apareceu mais diretamente quando entrevistei um consumidor que me foi indicado por uma outra entrevistada. A indicação era para que entrevistasse um casal e optei por entrevistar o homem. Durante a entrevista, o mesmo mostrou aversão à prática de compra, referenciando a esposa como uma pessoa que “gostava de comprar”:

Eu consumo [os alimentos orgânicos], mas a prática da compra fica com a [nome da esposa]. Às vezes vou à feira, mas sempre com ela. Ela se preocupa mais em comprar, e eu menos. Mas isso não é só em relação à compra de alimentos orgânicos, mas com a compra geral da casa. Não gosto de ir a supermercado, detesto ficar em fila. A [nome da esposa] tem a cultura da mãe dela, que ia à feira todo domingo fazer compra. Quando era pequeno, também ia, mas depois nunca mais fui fazer compra. Acho que isso vem da cultura do homem e da mulher, que é um pouco diferente. Às vezes, a mulher acompanha mais tempo a mãe nessa questão da casa, eu acho. Porque, no caso dela, tem isso. Ela gosta de ir à feira, ver aquela coisa toda, as verduras. É um passeio, é uma coisa boa, prazerosa. Também gosto de ir à feira, acho bonito, mas não é uma coisa que me estimula (C49).

Além do sobrepreço, que se tornou uma marca dos alimentos orgânicos, os entrevistados apontavam muitas dificuldades para encontrar estes alimentos, principalmente quando procuram frutas como, por exemplo, a maçã, um ingrediente fundamental para aqueles que preparavam o Suco Vivo⁴⁶. Da mesma forma, relatam não encontrar itens como vinho, morango, pêssego e até mesmo pão orgânico nos locais de aquisição que freqüentam em Nova Friburgo/RJ.

Apesar disso, os consumidores encontram o “básico” nos locais de aquisição onde desempenham suas práticas, o que é suficiente para que os alimentos orgânicos estejam presentes nos cardápios dos seus lares durante a semana. Este “básico” compreende o arroz integral e a lentilha, não orgânica, que geralmente são adquiridos em lojas de produtos naturais, bem como as verduras e os legumes, adquiridos com maior freqüência nas feiras e supermercados.

A falta de diversidade de alimentos orgânicos comercializados em Nova Friburgo/RJ faz com que estes consumidores adotem pelo menos cinco posicionamentos diferenciados. Um destes, o mais passivo, é adotado por aqueles que simplesmente aceitam o fato de que não encontram o que procuram. Assim, se limitam a constatar as limitações da única produtora local e a pouca oferta de produtos orgânicos.

Entretanto, grande parte dos consumidores de alimentos orgânicos que observei desenvolve pelo menos quatro táticas para lidar com a impossibilidade de uma compra planejada mediante a escassez e baixa diversidade dos itens comercializados. A primeira consiste em ir ao ponto de venda sem planejamento e adquirir os alimentos disponíveis:

É assim: vou e vejo o que está bonito, não vou predeterminada a comprar *x* ou *y*, vou e vejo o que está bom. Esta é a minha prática: comprar o que está bonito [...] Elaboro o cardápio em função do que tem. (C46).

Não tenho esse negócio “eu vou buscar uma cebola orgânica”, vou ver o que tem e como o que tem [...] Vou procurando alimentos. O que tem lá e o preço for bom, levo e faço comida com eles. Lá em casa, a minha mulher come qualquer parada que colocar. Ela come pouco, ela é magrinha. Então, lá em casa a gente faz, normalmente, uma proteína e salada crua. (C45).

Outra tática envolve buscar informações sobre os dias de entrega dos alimentos orgânicos, em quais locais de aquisição eles são comercializados, bem como quais são as “épocas” de cultivo de cada alimento.

Tem coisas que não dá para ficar planejando muito. Sei que terça e quinta chegam as verduras, aí eu já passo e levo (C9).

No *Cavalo Preto*, chegam sempre as terças, quintas e sábados. Na medida do possível, vou lá as terças, quintas e sábados e compro na terça o que dê para terça e quarta; quinta, pra quinta e pra sexta; sábado, para o final de semana – para mantê-los mais frescos (C6).

Em relação às folhas, sim. Sempre tem. Às vezes, não têm os três que eu gosto mais. Mas sempre tem alface; sempre tem a rúcula; pepino, às vezes tem, às vezes,

⁴⁶ Segundo uma entrevistada, este suco contém maçã, alface, couve, pepino e cenoura. Para ela, a maçã “dá um sabor diferente”, que adoça o suco, mas geralmente não é orgânica por ser difícil de encontrar. Se tiver um broto, ela também coloca no preparo. Outro entrevistado também acrescenta a beterraba e, às vezes, troca a maçã pela lima da pérsia orgânica, de forma que o suco fique “totalmente orgânico”.

não. Legume, propriamente dito, no hortifruti [*Tuti Fruti*] você não acha nenhum. Nem a cenoura você consegue achar. A cenoura, acho mais no *Cavalo Preto*, ou então em algum outro local que ainda não tenha visto (C40).

As frutas é difícil de achar o orgânico, mas às vezes acha. Está na época do caqui, do abacate, aí você acha alguma coisa. A banana a gente também acha em Friburgo, mas a maçã e outras frutas levam agrotóxico, a gente acaba comendo mesmo, acho que é melhor do que não comer a fruta [...] A cenoura, que é o alimento básico e que compro toda semana, tem mês que não tem a cenoura orgânica. A rúcula no momento não está tendo, mas talvez em dez meses do ano tenha a rúcula. Tem umas coisas que a gente já sabe que vai ter quase o ano inteiro e outras só naquele período (C23).

Neste sentido, parece que o horário de chegada ao local de aquisição também é importante.

É o que te falei, tem época que não tem e às vezes acaba. Se for à feira mais tarde, já acabou [...] Antes, meu filho estava tendo aula sábado, aí eu ia à feira sete e meia da manhã, era o melhor horário. Tudo fresquinho... dava vontade de comprar tudo!

Uma terceira tática observada entre eles envolve uma opção pelo adiamento de sua compra ao invés de substituir por um produto convencional. Por fim, alguns tomam a iniciativa de plantar ou produzir alguns itens dentre aqueles que eles gostariam de consumir, mas não encontram facilmente nos locais de aquisição, como as frutas, o tomate e queijos.

Lá no sítio a gente já tem o caqui, que nunca usou veneno. Tem o caqui da Jovelina [proprietária do *Sítio Cultivar*], mas ela tem poucos pés. Lá no sítio a gente tem, hoje, pêra, banana (C50).

Esse tomatezinho que planto lá em casa, as cascas do que a gente consome vão para essa terra, a compostagem (C6).

Na minha casa tem criação de cabras, aí queijo e leite são orgânicos lá de casa (C23).

A partir de janeiro de 2009, minhas visitas se concentraram nas duas feiras e no canal de venda direta do produtor, bem como nos três supermercados. Esta escolha se deu em função da percepção de que eram os locais de aquisição com maior fluxo de práticas de compra de alimentos orgânicos a serem observadas, sendo que percebi uma ligeira preferência pelas feiras.

Desta forma, a seguir, apresento uma descrição densa das observações que efetuei em cada local de aquisição visitado, bem como dos discursos que os consumidores proferiram sobre suas práticas de compra. Esta separação se justifica porque cada um destes locais de aquisição apresenta um padrão diferenciado de práticas de compra de alimentos orgânicos, mesmo que alguns consumidores freqüentem todos esses pontos de venda.

II.5.1. Feiras

Em Nova Friburgo/RJ, duas feiras comercializam alimentos orgânicos. A Feira Orgânica do Cônego e a Feira da Cooperativa dos Agricultores, referenciada pelos consumidores como Feira do Suspiro, funcionam aos sábados pela manhã, sendo certificadas pela Abio, com preço cerca de 30% menor do que nos supermercados e no *Tutti Frutti*.

A Feira Orgânica do Cônego possui apenas duas barracas, montadas em uma praça da localidade que lhe dá o nome, reunindo poucos pequenos produtores, além do *Sítio Cultivar*, que também comercializa seus produtos neste local. Ali consegui encontrar e interagir mais facilmente com consumidores de alimentos orgânicos por se tratar de uma local de aquisição que comercializa apenas estes produtos. Desta forma, procurei estar presente desde cedo, chegando lá sempre entre sete e oito horas da manhã.

Em pelo menos duas visitas, encontrei com um consumidor extremamente falante, sendo que entabulamos conversas que, acredito, não teriam acontecido nos supermercados. Desta forma, pude compreender que sua prática de compra de alimentos orgânicos se relaciona com o fato de considerar esses produtos mais saudáveis, nutritivos, sem agrotóxico. Para ele, a alimentação é um campo arriscado, o que influencia na compra destes alimentos. Além disso, disse-me que não tinha qualquer preocupação ambiental que o levasse ao consumo de alimentos orgânicos.

Em outra interação, uma consumidora estava acompanhada de sua mãe e de duas sobrinhas. Disse-me que freqüentava a Feira Ecológica e Cultural da Glória, na cidade do Rio de Janeiro/RJ, morava no Rio e possuía uma propriedade em Nova Friburgo/RJ. Para ela, a prática de compra do alimento orgânico está relacionada “com o universo, com o que acontece ao planeta”.

Com isso, ela tenta passar questões como a alimentação orgânica e o uso racional da água para seu círculo de relações sociais e, especialmente, para as sobrinhas que a acompanhavam. Esta consumidora também considera a alimentação um risco e sua prática de compra constitui uma reação a esse risco. Sua mãe mencionou que prepara e usa o Suco Vivo há dez anos, bem como percebe as pessoas que consomem alimentos orgânicos como seres humanos melhores⁴⁷.

Uma professora que se define como vegetariana disse ter parado de comer carnes por conta da presença de toxinas neste alimento. Depois disso é que passou a consumir alimentos orgânicos, por conta da presença dos agrotóxicos. Esta consumidora adquire estes alimentos semanalmente e, com isso, acredita que atua em prol do meio ambiente e dos pequenos produtores rurais. Além disso, também vê a alimentação como um campo arriscado, mas acredita no alimento como uma energia vital, algo espiritual.

Na Feira Orgânica do Cônego, os consumidores se mostram atraídos pela possibilidade de estabelecer um contato com os produtores, ou seja, pela possibilidade de interagir com quem produz os alimentos orgânicos. Desta forma, eles sentem que estão apoiando aquele pequeno produtor, além de demonstrar certeza de que encontram apenas produtos orgânicos naquele local de aquisição.

Ultimamente, eu tenho comprado lá na feirinha do Cônego. Vou toda semana, faço a compra para toda a semana [...] Todo sábado. Lá é o lugar que eu prefiro comprar. (C14).

Prefiro comprar lá na Feirinha do Cônego, porque posso conversar, tem o Ocimar, que é produtor, tem o Flávio [comerciante da barraca, que também era funcionário

⁴⁷ Neste caso, percebi a capacidade de distinção associada ao consumo de alimentos orgânicos, no sentido de Boudieu (1994). Entretanto, por não se tratar do ponto central deste trabalho, optei apenas por destacar nesta nota de rodapé.

do *Sítio Cultivar*], às vezes, a Jovelina [proprietária do *Sítio Cultivar*] vai lá também (C50).

Quando compro na feirinha, eu compro melhor. Quando não tem como, compro aqui [na cidade do Rio de Janeiro/RJ] (C45).

Procuro comprar ali. Primeiro, para prestigiar o pequeno produtor. Acho que a gente tem que apoiar o pequeno produtor. O produto orgânico se torna mais caro no grande comércio varejista, porque você tem intermediário. A intermediação tem a ganância do lucro. Isso ainda é um impedimento grande na comercialização dos orgânicos (C34).

Um destes entrevistados, que pratica compra de alimentos orgânicos preferencialmente neste local de aquisição, também fez referência à possibilidade de encontrar seus amigos e entrar em contato com suas raízes. Isso poderia confirmar a feira como ponto de encontro e desenvolvimento da sociabilidade (PORTILHO, 2009).

Na feira de Friburgo é onde tenho amigos. Então, encontro e marco com meus amigos lá (C45).

No entanto, parece que esta não é uma idéia generalizada. Outra entrevistada, que foi citada como referência por alguns consumidores que conheci durante o trabalho de campo, deixou de praticar compra de alimentos orgânicos em função do alto preço, incompatível com seu padrão de renda no momento. Além disso, se mostra decepcionada com a Feira Orgânica do Cônego porque

Mais importante que o produto em si [...] é o que acontece. Falei: “vou dar aula de *tai chi* ali do lado da feirinha, aí o pessoal faz *tai chi*, já faz feira”. Estou dando aula até hoje, mas o negócio não decolou, na minha visão. Ficou só o ponto de encontro de venda mesmo. O melhor dia foi no dia da comemoração de um ano, que teve coisas acontecendo junto com a feirinha. Hoje não consumo. Não estou podendo consumir orgânico. Vou na feira de Olaria. Com vinte reais que vou nessa feira aqui, compro cinco ou seis itens. Com vinte reais que vou na feira de Olaria, faço a feira pra semana inteira (C12).

Para ela, não existe mais o clima cultural que tanto lhe atraía nas primeiras feiras do movimento de agricultores orgânicos em Nova Friburgo/RJ, durante a década de 1980.

O que mais me encantou na feira não eram os produtos, era o clima cultural que reinava ao redor da feira. Isso foi inesquecível para mim até hoje. Era um dos lugares que eu ia e que acontecia uma coisa diferente. Principalmente aqui na cidade de Friburgo, que na época [década de 1980] era tudo muito dentro de um padrão. A partir daí, não deixei mais de consumir orgânico e nem de freqüentar a feira. A feira ficou ali um tempo e depois ela foi para o Suspiro. Aí melhorou muito, porque incluiu outras coisas na feira. A gente tinha aula de ginástica na feira, a gente tinha exposições, era muito legal. Tinha um pouco de tudo. E tinha as barracas de orgânico; geralmente, o preço era um pouco mais caro do que nas outras feiras, nos outros mercados, mas valia a pena pelas pessoas que produziam. Valia a pena não só pelo produto ser bom, não era uma coisa para mim, não. Era uma coisa para o grupo mesmo (C12).

Neste sentido, cabe destacar que tive a oportunidade de participar da festa do primeiro aniversário da Feira Orgânica do Cônego, comemorado em 06/12/2008. Neste dia, fiz muitos contatos, aproveitando a festa, que tinha várias barracas com degustação de Suco Vivo e café orgânico, venda de sacolas ecológicas, receitas orgânicas, oficina de Origami, um “minhocário” e representação local da Pesagro e Embrapa. Além das barracas, ocorreram

palestras sobre cosméticos orgânicos e aula de *Tai Chi Chuan*, com direito a distribuição de bolo orgânico no final.

Neste dia festivo, depois de experimentar o Suco Vivo, interagi com quatro pessoas que não conhecia e um casal. Também aproveitei o momento final da palestra sobre cosméticos orgânicos, para comunicar a realização desta pesquisa. Dentre estas pessoas, entrevistei uma delas e recorrentemente encontrei outra consumidora na Feira do Suspiro.

No caso da feira do Suspiro, a sociabilidade em relação às práticas de compra de alimentos orgânicos não é tão marcante. Além da sua localização mais central, os consumidores destacam como aspectos principais deste local de aquisição o fato de saberem quais são as barracas que vendem produtos orgânicos, bem como procurarem “aquelas pessoas que trazem as coisas do seu próprio sítio”.

Compro aonde eu prefiro comprar, tem as barracas certas na feira, tem a japonesa. Agora, se por algum motivo eu não conseguir comprar aí, compro em outro lugar. Me disponho a no sábado de manhã acordar cedo para ir à feira. É uma rotina estabelecida. Só se tiver viajado e não estiver no sábado em Friburgo que não vou à feira (C23).

Conheço o produtor, por isso compro em feira (C31).

Em certa ocasião, ao percorrer o espaço do galpão onde se localiza esta outra feira, guiado por uma consumidora, pude perceber que ela identificava algumas barracas que não são certificadas como “convencionais conscientes”. Trata-se de uma referência a não utilização de agrotóxicos pelos produtores, traduzindo confiança na relação face-a-face com o produtor. Esta consumidora praticava compra em todas as barracas “orgânicas e conscientes” e me apresentou duas consumidoras, uma das quais entrevistei nesta pesquisa.

A Feira do Suspiro funciona no mesmo horário da Feira Orgânica do Cônego, aos sábados pela manhã. Trata-se de um local espacialmente bem maior, onde predominam as barracas que comercializam os *hortifrutis* “convencionais”. Lá existia apenas uma barraca orgânica certificada em dezembro de 2008, a “do Dílson”, um produtor de Bom Jardim/RJ, cidade vizinha. Quando voltei ao campo entre junho e outubro de 2009, havia mais uma barraca de produtor orgânico certificado.

Na barraca do Dílson, observei um diálogo entre um casal de consumidores que parecia não saber que esta barraca é especializada em produtos orgânicos. O homem atribui à ausência de agrotóxicos a sua prática de compra, no que a esposa complementa, dizendo que “é melhor”. Neste dia, pude interagir com outra consumidora de forma rápida. Ela se mostrou um tipo interessante para esta pesquisa ao revelar que não gosta de levar a sacolinha de plástico, pois se preocupa com o planeta. Posteriormente, vim a entrevistá-la.

Em outra visita, um idoso disse que compra muitas “cabeças” de alface, bem como come esta hortaliça pura, pois “basta lavar”. O motivo principal para comprar a alface orgânica é sua saúde, mas também acredita que ajuda o meio ambiente e os pequenos proprietários rurais ao adquirir estes alimentos. Em outra interação com um idoso nesta barraca, sua maior preocupação é o valor total da compra. Disse-me que pratica compra porque a esposa “manda”, em função da ausência do agrotóxico nos alimentos orgânicos. Este consumidor não apresentava qualquer motivação ambiental.

Neste local de aquisição, pude interagir com um consumidor que é médico, tendo referenciado a influência da macrobiótica para falar sobre sua participação no início do movimento de agricultura orgânica em Nova Friburgo/RJ, na década de 1980. Revelou-me que foi preso no dia em que aconteceu a primeira feira orgânica, por causa da utilização de uma balança medieval, de sua posse. Percebi que conversei com um personagem folclórico dos primórdios da comercialização de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ. Ele distingue a denominação “orgânica”, como algo atual, do que antes era natural — e que agora “virou lixo”. Lembrou do *Terra Azul*, antigo restaurante natural, e de como a efervescência da alimentação alternativa influenciou sua vinda para Nova Friburgo/RJ.

Este consumidor acredita que o orgânico não é caro, pois a pureza do alimento garante a sua saúde e da família, além de trazer benefícios para a terra, ao não poluir, gerando um ciclo perfeito, ideal. Quando indagado sobre certas abordagens que consideram os consumidores de orgânicos como sendo *egotrip*⁴⁸, respondeu-me que se quem compra orgânicos é considerado egoísta pela sua preocupação com a saúde, acredita que “todo mundo deveria ser egoísta assim, pois estaríamos salvos”. Para ele, de uma forma geral, o alimento significa “manter a existência e promover a evolução”.

Ao interagir com outro consumidor na barraca que se instalou posteriormente na Feira do Suspiro comercializando alimentos orgânicos, ele disse-me que consome estes alimentos por conta da poluição gerada pelos agrotóxicos e da sua saúde. Além disso, sua compra contém uma preocupação ambiental, sendo interessante perceber que ele confiava mais na boa fé de quem lhe vendia do que em qualquer selo.

II.5.2. Venda direta

A “venda direta” de alimentos orgânicos envolve práticas que são desempenhadas junto a agricultores conhecidos pelos consumidores, associadas frequentemente a um encurtamento da cadeia, que, segundo eles, tende a “valorizar a energia do alimento”.

Também tem outros lugares, às vezes, uma amiga que planta. Ou mesmo chega a figura [agricultor] daqui [Lumiar, quinto distrito de Nova Friburgo/RJ] e fala: “Dona [nome da entrevistada], não boto nada, só boto o esterco”. Aí dou preferência para comprar com ele o inhame [...] até porque, dentro da alimentação vegetariana, eles falam muito isso da questão da energia. Você poder comer um alimento que não passe por muitos atravessadores, que tem essa radiação energética (C9).

⁴⁸ A partir de estudos de Guillon & Willequet (2003), Guivant (2003) enfatiza que as escolhas de alimentos pelo consumidor de produtos orgânicos em supermercados se orientam pela procura de um estilo de vida mais saudável, sem implicar em adoção de práticas sociais e ambientais coerentes, que caracteriza o estilo de vida de um consumidor *ego-trip*. Diferentemente, as escolhas de consumo de alimentos orgânicos orientadas por atitudes e valores assumidos frente ao meio ambiente ou à sociedade caracterizaria o estilo de vida de um consumidor *ecológico-trip*. Com isso, destaca que “numa sociedade mais individualista, a experiência de riscos ambientais pode ter muito pouco a ver com ‘salvar o planeta’ e muito mais com assuntos da vida cotidiana, no aqui e agora. Desta maneira, o encontro com o meio ambiente passa a ser mais personalizado. Seguindo este interessante argumento, poderíamos considerar o consumidor *ecológico-trip* como um tipo de consumidor *ego-trip*, que atinge outros planos nas suas práticas de consumo” (GUIVANT, 2003, p.15). Neste sentido, a autora aponta uma tendência pela qual o estilo de vida *egotrip* despontaria como hegemônico entre os consumidores de alimentos orgânicos.

No entanto, alguns consumidores demonstram certa desconfiança quanto ao rótulo “orgânico” que aparece em alguns locais de aquisição, especialmente na modalidade “compra direta com produtor”.

Às vezes, faço alguma aquisição dentro de um supermercado que tenha orgânico, uma banca de orgânico. Mas sempre com um pé na frente e outro atrás, se estou comprando gato por lebre. Já teve uma determinada pessoa aqui que vendia como orgânico, mas sendo da agricultura convencional. Isso ainda tem muito. É preciso uma certificação séria. Quer dizer, veja bem, hoje o que compro e o que consumo, eu conheço os produtores. Mas a gente precisa ter cuidado (C9).

Também tenho as minhas dúvidas. Ele garante que não usa agrotóxico, mas tenho minhas dúvidas. Às vezes compro cenoura com ele, às vezes uma fruta (C29).

Esta modalidade de comercialização acontece às quartas e sextas-feiras no horto *Chalet das Plantas*, que tem como referência principal a Igreja Matriz, de orientação católica, da qual é um anexo. Por não ser certificada, caracteriza uma “venda direta” do produtor ao consumidor, apresentando grande fluxo de consumidores.

Neste local de aquisição, o preço único da porção pré-preparada de legumes e verduras corresponde a algo entre 20 e 40% menor do que o praticado nas outras duas feiras, e entre 40 e 70% menor do que os praticados pelos supermercados, dependendo do item. As visitas ao *Challet das Plantas* me levaram a conhecer e, posteriormente, entrevistar uma consumidora de alimentos orgânicos que aparece como referência para muitos outros consumidores com os quais interagi durante o trabalho de campo.

O movimento no *Challet das Plantas* é intenso com variados desempenhos em práticas de compra entre as oito e dez horas da manhã. Não consegui sequer quantificá-las na primeira visita. Muitos consumidores chegam lá, separam os alimentos e passam depois para pagar e levá-los, com receio de não encontrar os produtos se passarem mais tarde. Depois das dez horas, a compra de alimentos orgânicos se reduz bastante e as plantas voltam ser o produto principal do horto.

Em certa ocasião, por exemplo, uma consumidora chegou às nove horas da manhã e reclamou quando viu que “acabou tudo”. Interessante que esta mulher perguntou à produtora se ela produzia inhame e se espantou com a informação de que demorava um ano para produzir este item. Ela disse-me que consome orgânicos pensando em sua saúde, tendo em vista que se trata de um produto sem agrotóxico. Entretanto, ressalta que o termo “saúde” possui uma conotação global para ela, compreendendo o meio ambiente.

Ao entabular conversação com outra consumidora, ela citou outras práticas ambientalmente amigas tais como a separação do lixo e a colocação do lixo “seco” nos *Ecopontos*. Desta forma, ela se sente responsável, pois com estas práticas se vê contribuindo para enfrentar os problemas ambientais.

A produtora que vende os alimentos diretamente neste local de aquisição foi receptiva à minha proposta de entender a compra de alimentos orgânicos por meio da pesquisa. Ela não se identifica como uma “vendedora” de alimentos orgânicos, pois vende um produto que não é considerado orgânico, por causa da ausência de um selo de certificação. Disse-me que se recusa a pagar pela certificação, mas sua propriedade encontra-se de “portas abertas” para que qualquer pessoa interessada a visite.

Para esta produtora e comerciante, o mais importante é garantir um preço bom e honesto para os consumidores de alimentos produzidos com “o uso de ervas e adubos de boi e galinha para evitar o agrotóxico”. Isso me bastava para incluir o *Challet das Plantas* nesta pesquisa, pois meu interesse é, sobretudo, na crença demonstrada pelos consumidores de que os alimentos são orgânicos.

Desta forma, o preço “baixo” aparece como principal fator de atração deste local de aquisição:

Compro aqui na igreja, que vem lá de Conquista, e são mais baratos os alimentos ali da feira do que esses do Sítio Cultivar que estão nos supermercados (C48).

Numa visita, encontrei com uma das pessoas com quem havia praticado *Tai Chi Chuan* naquele sábado festivo da Feira Orgânica do Cônego. Esta mulher aparenta ter cerca de 60 anos e, de imediato, me tratou com desconfiança, mas assim que me reconheceu, passamos a entabular uma conversa enquanto esperávamos o *Challet das Plantas* abrir.

Ela se define como praticante da macrobiótica e diz frequentar academia. Ao fazer referência aos germinados, fala sobre a vida presente nos grãos e como “essa vida passa para quem consome”. Também cita frequentemente nomes de pessoas que ministram cursos nesta área. Esta consumidora traz sua sacola plástica de casa e disse que isso é resultado do incentivo da japonesa responsável por este ponto de venda de alimentos orgânicos.

Uma conversa interessante foi travada com uma consumidora *nissei* que não come carne vermelha, apenas peixe e frango. Disse-me que faz *sushis* e compra alimentos orgânicos porque eles preservam o sabor. Ela aceitou a abordagem da pesquisa, tendo possibilitado inclusive um acompanhamento das suas práticas de preparo e refeição.

Neste local de aquisição, a pressa também se faz presente. Uma consumidora, que apesar de ter sido extremamente simpática e receptiva, recusou a abordagem de pesquisa no sentido de acompanhar suas práticas de preparo e momento de refeição, alegando falta de tempo. Enquanto ela escolhia jiló, que disse adorar porque é um alimento sem agrotóxico, me passou várias dicas e receitas de preparo, mas disse que tem muita dificuldade com o gerenciamento do seu tempo cotidiano. Ainda entre as pessoas apressadas, outra disse que consome alimentos orgânicos e compra uma cesta neste local de aquisição, fazendo uma reserva antecipada com a japonesa. Em um breve contato, falou-me que seu estilo é “natureba”.

Uma consumidora, fotógrafa, que já conhecia, disse-me consumir alimentos orgânicos por causa da ausência de agrotóxicos. Ela não demonstrou qualquer preocupação ambiental ao comprar e se mostrou desiludida com a política. Neste sentido, externou um incômodo, pois se antes se considerava muito engajada, atualmente se sente egoísta em função do que considera seu individualismo.

Ao interagir com um consumidor que comprava seus alimentos, ele disse que o fazia “para se alimentar melhor”, mas demonstrava preocupação com os problemas ambientais, bem como com os pequenos produtores. Este homem consumia alimentos orgânicos desde que sua filha de 8 anos nasceu, quando ainda morava em Curitiba/PR. Fazia três anos que mudara para Nova Friburgo/RJ, sendo interessante que disse sempre procurar comentar com outras pessoas sobre a relação que via entre o alimento orgânico e a preservação do meio ambiente.

II.5.3. Supermercados

Mesmo tendo entrevistado apenas um consumidor que abordei no desempenho de suas práticas de compra em supermercados, estes locais de aquisição aparecem como referência marcante⁴⁹. Assim, os consumidores de alimentos orgânicos que entrevistei destacam o *Tutti Frutti*, o *Cavalo Preto*, a *Casa Friburgo* e o *Grão da Serra*.

Procuro entrar nos supermercados que sei que tem esses cantinhos de orgânico. O *Cavalo Preto* tem; o *Tuti Fruti* já tem; tem uma feirinha na igreja [*Challet das Plantas*] que chega orgânico às quartas e sextas; quando dá, passo lá. É uma questão de trajeto, por onde estou passando naquele dia e onde fica mais perto entrar e comprar, nos locais que sei que tem os legumes e verduras orgânicos (C48).

Na maioria das vezes, [compro] no *Tuti Fruti*. A não ser, quando estou com um pouco de pressa, que passo no *Cavalo Preto* que ainda tem algumas coisas. E estou pra ir nessa feira do Cônego, que é só mesmo de produtos orgânicos, mas ainda não deu para ir (C40).

Nestes locais de aquisição, concentrei minhas observações em práticas de compra desempenhadas no *Cavalo Preto*, em uma das três lojas da *Casa Friburgo* e no *Tuti Fruti*, um mercado especializado em frutas, legumes e verduras que aqui insiro na categoria “supermercado”⁵⁰. Estes três pontos de venda estão localizados no primeiro distrito, comercializando verduras e legumes orgânicos produzidos pelo *Sítio Cultivar*⁵¹. Este recorte se justifica porque estes estabelecimentos recebem entregas deste produtor em três dias da semana (terça, quinta e sábado), enquanto o *Grão da Serra*, no primeiro distrito, e o *Gama*, no distrito de Mury, as recebem apenas aos sábados.

Os principais motivos para praticar compra nos supermercados envolvem a comodidade, pela proximidade das residências destes consumidores, bem como a praticidade de encontrar os alimentos orgânicos em mais dias durante a semana em meio à “correria” da vida cotidiana contemporânea. Neste sentido, apesar de demonstrar preferência pela feira, certos consumidores também, e em alguns casos principalmente, desempenham suas práticas de compra nestes locais de aquisição.

Eu prefiro lá [Feira Orgânica do Cônego], mas na prática, eu compro mais no *Cavalo Preto*, no *Tuti Fruti*, *Casa Friburgo*, porque a minha noiva mora ali na [rua] Monsenhor Miranda [localizada no centro da cidade] (C50).

São os lugares mais perto da minha casa, os lugares mais convenientes (C40).

⁴⁹ Esta constatação confirma a tendência de que os supermercados sejam os pontos de venda predominantes na compra de alimentos, inclusive dos orgânicos (GUIVANT, 2003).

⁵⁰ Quando uso o termo “supermercado” neste trabalho me refiro à terminologia adotada pelos estabelecimentos localizados em Nova Friburgo/RJ, e não ao que autores como Guivant (2003) e Flexor (2008) se referem quando escrevem sobre os supermercados. Como não se trata de um trabalho sobre o setor supermercadista, deixo claro que me refiro a lojas de médio porte, algumas configurando pequenas redes de até três lojas, como a *Casa Friburgo*. O grupo Pão de Açúcar é a única grande rede de supermercados com filial da bandeira ABC em Nova Friburgo/RJ. Visitei esta loja no mês de dezembro de 2008 e, ao perceber que trabalhava apenas com produtos orgânicos industrializados, como sucos e o açúcar *Native*, optei por me concentrar nos locais em que existia oferta de legumes e verduras orgânicas, mais relacionadas com o abastecimento rotineiro de consumidores adeptos.

⁵¹ Principal fornecedor de legumes e verduras orgânicas em Nova Friburgo/RJ, o *Sítio Cultivar* é certificado pela Associação dos Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro (Abio) e efetua entregas nos locais de aquisição do distrito central às terças, quintas e sábados, enquanto os que se situam no distrito de Mury recebem seus produtos aos sábados. Além disso, é um dos fornecedores e organizadores da Feira Orgânica do Cônego.

No *Cavalo Preto*, que é onde eu mais compro porque fica mais próximo da minha residência (C6).

Enfrentei muitas dificuldades para interagir com os consumidores já que, em geral, eles se mostram apressados no desempenho de compra nos supermercados. Mesmo assim, entabulei muitas conversas, que apesar de rápidas me foram por demais proveitosas. Para simbolizar esta pressa característica, descrevo a abordagem que efetuei junto a uma consumidora de alimentos orgânicos na *Casa Friburgo*.

Ao começar uma conversa próximo à gôndola em que desempenhava sua compra, ela disse que também compra os alimentos “convencionais”, bem como é sua empregada que cuida do preparo. Tudo isso foi dito muito rapidamente, da mesma forma que disse ser “muito apressada”, “sem tempo”, que estava ali, mas havia deixado sua loja aberta e, por isso, “morria de pressa”. Assim, recusou a abordagem da pesquisa, dizendo algo do tipo “você tem que procurar pessoas que gostam de passear pelo mercado, pesquisando preços”.

Os orgânicos ocupam gôndolas ou mesmo espaços reduzidos nas seções de alimentos da *Casa Friburgo* e do *Cavalo Preto*, denominada “quitanda” neste último. Não houve qualquer alteração na posição destes alimentos entre o final de 2008 e junho de 2009, quando iniciei a segunda fase do trabalho de campo, voltando aos locais de aquisição a fim de observar mais detidamente as práticas de compra.

A exceção ficou por conta do *Tuti Fruti*. No entanto, por meio de interação com o gerente deste estabelecimento, entendi que estas mudanças se relacionam com a disponibilidade de espaço nas gôndolas e não com qualquer estratégia de promoção desta linha de produtos em função do fluxo de clientes naquele estabelecimento.

Em relação aos preços de venda nos supermercados, comparei a diferença de valores entre os alimentos orgânicos e os convencionais ao longo do trabalho de campo. Considerando apenas verduras e legumes, pude perceber que o sobrepreço dos orgânicos vendidos em Nova Friburgo/RJ varia entre 100 e 1000%, dependendo do local de aquisição e do alimento em questão — muito além da estimativa de 20 a 200% (BRASIL, 2007).

Um consumidor com quem interagi no *Cavalo Preto*, posteriormente entrevistado, disse-me ser o principal comprador da casa e que só consome alimentos orgânicos. Ele aponta a restrição econômica como um problema para se consumir estes alimentos, mesmo que isso não o atinja, pois sua renda lhe possibilita confortavelmente esta opção. Também afirmou que o preço já baixou bastante e que, provavelmente, se as pessoas comprarem mais, o preço também abaixará mais.

Na *Casa Friburgo*, por exemplo, observei uma compra desempenhada por uma empregada doméstica que cuida de idosos. Ela mostrou a percepção do quão caro são os alimentos orgânicos, pois ficou visivelmente inconformada, devolvendo os três pequenos pepinos orgânicos que estavam sendo vendidos a R\$ 2,30. Usando da ironia, disse que talvez sua “patroa” esteja com mais ou menos 100 anos porque consome este tipo de alimento. Disse-me que considera os orgânicos muito caros em função de não terem agrotóxico, mas com uma ponta de desconfiança me perguntou, quase que confidencialmente: “mas deve ter, né?”.

Entretanto, as dificuldades para desempenhar as práticas de compra de alimentos orgânicos nos supermercados parecem ir além do preço alto e se relacionam também com a exposição e disponibilidade destes produtos, o que ficou claro quando entrevistei alguns

destes consumidores. Este é um ponto importante para a questão principal deste trabalho, tendo em vista que explicita a determinação dos consumidores para praticar compra destes alimentos.

Além de não apresentar qualquer sinalização específica, os orgânicos ficam misturados aos demais alimentos, o que gera dificuldades para todos os tipos de consumidores, seja de alimentos orgânicos ou convencionais. No *Tuti Fruti*, mesmo expostos em uma gôndola separada e afastada, também não são sinalizados, sendo acondicionados no nível mais baixo da prateleira, o que faz com que fiquem praticamente “escondidos”. No Anexo D, algumas fotos ilustram bem estas características.

Neste sentido, alguns consumidores que desempenham práticas de compra de alimentos orgânicos nos supermercados demonstram saber previamente que estes locais de aquisição recebem tais produtos em determinados dias. Desta forma, procuram praticar sua compra nestes dias, configurando uma tática (DE CERTEAU, 1984) frente às dificuldades que encontram para adquirir estes alimentos.

Desta forma, os alimentos orgânicos não ocupam um lugar de destaque nos supermercados de Nova Friburgo/RJ. Estes estabelecimentos parecem não ter qualquer interesse em promover a comercialização destes produtos como forma de agregar valor ao *mix marketing*. Com isso, parecem estar na contramão de certo padrão das grandes redes de supermercados instaladas nas metrópoles brasileiras, que promovem esta linha de produtos em função da alta rentabilidade obtida com a sua venda, como destacado em alguns estudos (GUIVANT, 2003; FLEXOR, 2007).

Esta constatação foi reforçada pelo que ouvi de um gerente de supermercado sobre as dificuldades envolvendo a comercialização dos produtos orgânicos: “vende pouco, poucas pessoas compram, tem uma troca alta”. No entanto, no próprio *Tuti Fruti* me deparei com um contraponto ao pensamento do gerente deste estabelecimento ao conversar com o funcionário que cuidava da reposição dos alimentos. Ele afirmou que “se o orgânico fosse mais barato venderia muito mais”, bem como “tem muita gente que procura produtos orgânicos e, às vezes, não encontra”. Neste sentido, uma consumidora, por exemplo, enquanto adquiria uma couve orgânica, disse-me que acha estes alimentos mais saudáveis, que os compra quando estão bonitos, mas isso não acontece sempre, pois “não é sempre que tem”.

Alguns consumidores interagem com os funcionários dos supermercados ou lojas de produtos naturais com certa desenvoltura, dialogando e pedindo dicas. Naquela primeira manhã do trabalho de campo, uma consumidora desempenhava práticas de compra no *Tuti Fruti*. Depois de interagir com alguns funcionários, conversando com desenvoltura e simpatia, colocou cenoura, beterraba, brócolis americana e couve-flor orgânicas no carrinho de compras que empurrava.

Apresentei-me, fui muito bem recebido por ela e ficamos cerca de dez minutos conversando. Esta mulher me relatou a preocupação com a saúde da família, especialmente das suas três filhas, como motivação principal para adquirir alimentos orgânicos. Por fim, deixou seu telefone celular para contato. Sem perceber que ainda a observava, retornou à gôndola dos produtos orgânicos, comprando mais dois ramos de couve.

A partir daí, o diálogo de consumidores com funcionários dos supermercados passou a funcionar como um sinal para minhas abordagens. Se o consumidor demonstrasse certa abertura para o diálogo no momento em que desempenhava sua compra, procurava abordá-lo,

tendo em vista que o padrão era de um desempenho apressado das práticas de compra nestes estabelecimentos. Por outro lado, também passei a entabular conversas com os funcionários responsáveis pela exposição dos alimentos orgânicos sempre que possível, como se fossem meus informantes frente a uma tribo estranha. E, afinal, era disso mesmo que se tratava.

A interação com funcionários destes estabelecimentos foi proveitosa por conta das interações diretas que desenvolvem com os consumidores de alimentos orgânicos durante e como parte de seu trabalho. As percepções destes “informantes” remetem à idéia corrente de que “pobre não compra” estes alimentos. Alguns apontam a falta de informação como dificuldade para o desempenho de práticas de compra destes alimentos.

Uma consumidora que observei na *Casa Friburgo* mostrou empatia pela pesquisa e fez referência à ambigüidade das informações sobre alimentação como forte influência para comprar alimentos orgânicos. Ela disse que “não sabe mais o que come”. Além disso, faz a compra, mas o preparo fica a cargo da empregada, o que ouvi de forma recorrente entre os que praticam suas compras nos supermercados.

Neste sentido, uma idosa com quem interagi no *Tuti Fruti* durante seu desempenho na prática de compra disse que era bióloga formada pela “nacional”, atual UFRJ, adorando ler todos os artigos que conseguia nesta área do conhecimento e, com isso, se sentia muito bem informada. O fato de ser amiga de um dos sócios do *Sítio Cultivar* influencia no sentido de comprar alimentos orgânicos. Ela se recusou a fornecer seus contatos para uma entrevista, mas disse que consome estes alimentos mais pelo seu bem-estar do que propriamente pela saúde que lhe proporcionam, apesar de também considerar isso importante. O fato de não suportar o gosto de agrotóxico é o principal motivo para comprar estes alimentos. Aproveitei a interação no local de aquisição para abordar sua visão sobre os problemas ambientais globais, que ela atribui à ganância.

Um cardiologista que praticava compra no *Tuti Fruti* também chamou atenção para o alto preço dos orgânicos. Ele comprava uma bandeja de alimentos orgânicos processados, que começou a ser comercializada nos supermercados durante meu trabalho de campo, sendo que pude perceber esta novidade quando voltei a visitar os locais de aquisição em julho de 2009. Durante nossa conversa, comprou mais uma. Este consumidor demonstra uma visão mais científica, citando publicações como a *American Scientific*, que lê a fim de se manter informado. De certa forma, preocupava-se em citar fontes científicas da área médica como forma de aparentar estar “bem informado”, legitimando, assim, sua escolha.

Ele disse que pratica compra de alimentos orgânicos processados porque acredita que já estejam de fato lavados, dando menos trabalho e proporcionando comodidade. Sua preferência é por legumes e verduras, mas não deixa de comer carne de vez em quando, apontando sua origem gaúcha como razão para tal. Como médico, se preocupa mais com a sua saúde e disse que não nutre qualquer preocupação ambiental. Entretanto, chamou atenção para os riscos da alimentação contemporânea: “não sabemos mais o que comemos”.

Neste sentido, cabe destacar uma compra de rúcula orgânica que observei no *Cavalo Preto*. O consumidor em questão disse que consome por causa da saúde de sua esposa, que teve câncer. Neste caso, houve uma recomendação médica para que procurasse consumir alimentos sem agrotóxicos, o que vinha acontecendo há um ano. Ele falou da dificuldade de encontrar estes itens e do preço alto dos mesmos como obstáculos. Por isso, pensa em estruturar uma horta em sua casa. Quando lhe perguntei se pensava nos problemas ambientais

ao praticar esta compra, ele disse que deveria pensar no meio ambiente ou mesmo no pequeno produtor rural, mas que se preocupa apenas com sua saúde e da esposa.

Um funcionário do *Cavalo Preto* apontou a necessidade de reposição dos alimentos orgânicos, pois a entrega não é acompanhada por qualquer promoção das vendas ou mesmo arrumação dos mesmos. Este mesmo funcionário explicou que algumas pessoas sempre desempenham práticas de compra de alimentos orgânicos naquele estabelecimento, inclusive algumas ligam pedindo para ele guardar alguns produtos mais difíceis de encontrar, como os ovos orgânicos, por exemplo. Apesar disso, percebia que grande parte destas pessoas compra o produto orgânico pelo fato de ser considerado sadio, não levar agrotóxicos e ter um gosto melhor. No entanto, ele disse que alguns consumidores desconfiam da ausência de produtos químicos nestes produtos.

Enquanto freqüentei os supermercados, uma observação recorrente era a consumidora que pegava a verdura ou o legume orgânico, olhava seu aspecto físico, procurava o preço e o devolvia à gôndola, geralmente quando identificava a diferença de valor. Ao interagir com uma destas consumidoras, que chegou a colocar uma verdura orgânica no carrinho de compras e, depois de prosseguir na compra — isso mesmo: estes consumidores não iam ao supermercado apenas para comprar os alimentos orgânicos, meu interesse de pesquisa — devolveu o produto à prateleira. Quando conversei com ela, a mesma disse ter percebido que a aparência da verdura hidropônica estava mais “agradável” e que acreditava que, com isso, suas filhas demonstrariam menor resistência em comê-la, além de destacar a percepção de um gosto amargo na verdura orgânica.

Assim, pude perceber que nem sempre o fator preço é o elemento determinante, bem como o afeto de uma mãe também não compra apenas o que percebe ser o melhor para a saúde de seus filhos, desconsiderando por completo suas preferências de gosto alimentar, como neste caso.

Uma questão que também me chamou atenção entre os consumidores de produtos orgânicos nos supermercados visitados era o fato deles também comprarem muitas frutas, legumes e verduras convencionais. Isso remete a uma espécie de negociação da responsabilidade, reforçando a ambigüidade que caracteriza as práticas de consumo.

Neste sentido, um caso interessante aconteceu no *Tuti Fruti* quando observava dois idosos que pararam próximos a uma consumidora que escolhia alimentos orgânicos e começaram a conversar com ela falando sobre o preço alto destes alimentos. Isso não influenciou na prática de compra de hortaliças como a salsa, a alface, a couve e o brócolis.

Ao interagir com ela, inicialmente disse-me ser vegetariana e que pratica compra de orgânicos, pois são alimentos mais saudáveis e não contêm agrotóxicos ou pesticidas, apresentando, assim, um gosto melhor. Esta consumidora se auto-atribui uma maior responsabilidade pela escolha do alimento devido ao fato de ser mãe, demonstrando preocupação com os problemas ambientais quando perguntada sobre isso. Além disso, disse que sua prática de compra se vincula a um estilo de vida, tendo em vista que é professora de ioga e de educação física. Com isso, enfatizou que, anteriormente ao consumo, estão suas preferências de vida. Neste sentido, considera o preparo e os momentos da refeição como extensões da compra que pratica.

Esta consumidora também considera importante o local de aquisição, sendo que prefere comprar no *Tuti Fruti* porque é um local limpo e organizado. Em relação à confiança

na origem do alimento orgânico, ela destaca que o selo “só conta fora de Nova Friburgo”, pois conhece os produtores do *Sítio Cultivar*, bem como quando faz suas refeições fora de casa, não come verduras, pois não confia na procedência.

No entanto, ela compra os orgânicos disponíveis, sendo que quando não encontra um item, compra do “convencional”. Esta consumidora disse que “faz o que pode” devido a pouca variedade da oferta de orgânicos. A ambigüidade do seu discurso ficou evidente quando disse comer peixe, mesmo que somente em restaurante japonês, sendo radical apenas ao não comer carne vermelha. Desta forma, não se trata de uma vegetariana radical, mas de alguém que negocia este *status*. Apesar disso, se considera uma consumidora consciente, pois busca informações através de pesquisas, Internet ou televisão. Com isso, não se considera manipulada ou alienada, apesar de acreditar que existem muitas pessoas que o são.

* * *

Neste capítulo, com base na perspectiva de Warde (2005) sobre as teorias das práticas, desenvolvi uma análise das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ que observei em um exercício etnográfico. Estas práticas configuram um elemento inerente ao abastecimento rotineiro dos lares de consumidores destes alimentos, o que se confirma pela frequência semanal do desempenho de compra.

Além do sobrepreço característico dos alimentos orgânicos, estes consumidores reclamam da pouca variedade de produtos ofertados, apontando dificuldades que enfrentam para encontrar o que gostariam de adquirir. Neste sentido, enquanto uns apenas constataam estas dificuldades, outros desenvolvem táticas específicas para lidar com elas.

Ao contrário de consumidores aparentemente solitários que compram em locais de aquisição, o desempenho individualizado nestas práticas configura, de fato, uma dupla alteridade (MILLER, 2002).

Com isso, posso destacar que as práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ não são dirigidas de forma autônoma pelos consumidores que as desempenham. Tais práticas se voltam para outras pessoas, integrantes das redes cotidianas dos consumidores de alimentos orgânicos, bem como parecem se relacionar cosmologicamente com a preservação do meio ambiente e o apoio ao pequeno produtor rural.

Neste último sentido, os nexos de fazeres e discursos das práticas de compra de alimentos orgânicos compreendem uma auto-atribuição de responsabilidades, com a qual os consumidores são atores sociais capazes de adotar novas formas de ação política nas esferas do consumo e da vida cotidiana, enfrentando o agravamento dos problemas ambientais. É deste aspecto específico presente na dupla alteridade do ato de compra dos alimentos orgânicos que trato no capítulo seguinte.

CAPÍTULO III

AMBIENTALIZAÇÃO E POLITIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO

Neste capítulo, compreendo os processos de ambientalização e politização das práticas de consumo como uma possibilidade de constituição de um campo temático a ser explorado empiricamente no desenvolvimento de uma sociologia do consumo, conforme identificado por teóricos contemporâneos (HALKIER, 1999 *apud* PORTILHO, 2005; HALKIER, 2004; PAAVOLA, 2001; PORTILHO, 2005). Tais processos têm sido interpretados à luz de perspectivas teóricas como o neomodernismo (ALEXANDER, 1995) e os ciclos de comportamento coletivo (HIRSCHMAN, 1983), que abrem caminhos para enfatizar a ponte existente entre consumo e cidadania (CANCLINI, 1995), bem como a reflexividade social (GIDDENS, 1997; BECK, 1997), conforme explorado anteriormente em Portilho & Castañeda (2009).

A lente teórica, inicialmente desenvolvida por Portilho (2005), me permitiu interpretar o engajamento nas práticas de compra de alimentos orgânicos, observadas em Nova Friburgo/RJ, como parte dos processos mencionados e em curso nas sociedades contemporâneas. Ainda como construção deste campo analítico-teórico, destaco a especificidade da alimentação como uma das esferas do consumo capaz de abrigar fenômenos políticos e socioculturais nas sociedades contemporâneas.

Por fim, retomo os problemas centrais que animaram a realização desta pesquisa, empreendendo uma análise das percepções dos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados em Nova Friburgo/RJ sobre esta prática alimentar. Com isso, busco enfrentar a questão central proposta na introdução deste trabalho, ou seja, as possibilidades de ação política e participação cidadã (PORTILHO, 2008).

* * *

A politização da esfera do consumo se refere à percepção e ao uso das práticas e escolhas de consumo como uma forma de participação na esfera pública. Trata-se de uma tentativa de dar concretude à adesão a valores em prol de melhorias sociais e ambientais, materializando-os e tornando-os públicos (HALKIER, 1999 *apud* PORTILHO, 2005; PORTILHO, 2005; STOLLE *et ali*, 2005).

Com isso, as ações e escolhas mais triviais e cotidianas passam a ser percebidas como capazes de influenciar os rumos globais, ao mesmo tempo em que se tornam globalmente influenciadas (GIDDENS, 1997). Ações como boicotes e *buycotts*⁵² (STOLLE *et ali*, 2005), além das diversas formas de racionalização no uso doméstico de bens e serviços, como água, energia, automóvel, separação de resíduos, entre outros (PORTILHO & CASTAÑEDA,

⁵² O neologismo *buycott* tem sido utilizado na língua inglesa como contraponto à noção de *boycott*. Enquanto este último refere-se à negação da compra como forma de protesto, uma ação de *buycott* refere-se à opção consciente de compra de produtos e serviços percebidos como social e ambientalmente responsáveis (Portilho & Castañeda, 2009)

2009), destacam-se como práticas politizadas, em um contexto neomoderno (ALEXANDER, 1995).

A vida privada parece se tornar o lócus de um novo tipo de ação política, constituída pela percepção da inter-relação entre o microcosmo das condutas pessoais e o macrocosmo dos problemas globais (BECK, 1997). Neste sentido, “consumidores difusamente politizados”⁵³ passam a se perceber como atores sociais situados entre o anonimato e a vontade de exercer um papel político, entre as preocupações cotidianas da esfera privada e a vontade de participar de uma esfera pública mais ampla (PORTILHO, 2008).

Apesar do uso político do consumo não constituir propriamente uma novidade, estas táticas tornam-se específicas e predominantes nas sociedades contemporâneas; são mais individuais do que coletivas⁵⁴ e voltam-se para a defesa e a escolha de um modo de vida (PORTILHO, 2005; STOLLE *et ali*, 2005; PORTILHO & CASTAÑEDA, 2009); podem ser encaradas como uma reinvenção da política, de seus temas e atores e do próprio campo político (ALEXANDER, 1995; GIDDENS, 1996; BECK, 1997; PORTILHO, 2009).

Stolle *et ali* (2005) entendem que estas práticas de consumo configuram formas relevantes de participação política e ativismo nas sociedades contemporâneas, constituindo caminhos efetivos e, muitas vezes, bem-sucedidos de mudança das políticas governamentais e corporativas. Um bom exemplo envolve os efeitos nos padrões de produção industrial e a criação de esquemas de certificação e rotulagem.

Desta forma, as práticas de consumo político deflagradas por estes atores sociais não organizados podem representar uma ampliação do campo político em direção à esfera privada e à vida cotidiana, o que poderia configurar uma sub-política (BECK, 2002). Entre os exemplos, estão as preocupações e sentimentos de responsabilidade social e ambiental presentes em táticas como “votar com a carteira” (DOBSON, 1991 *apud* PORTILHO, 2005), “votar com o garfo” (NESTLE, 2002 *apud* AZEVEDO, 2009) ou as ações da “agenda da mesa da cozinha” (HALKIER, 1999).

Por outro lado, a politização do consumo está diretamente associada a um outro processo, de ambientalização da vida cotidiana e do consumo, que começou a ser percebido mais intensamente a partir do início dos anos 1990, com o aumento da percepção do impacto ambiental dos elevados padrões de consumo das sociedades e classes afluentes. Tal processo provocou um deslocamento, da produção para o consumo, na percepção, no discurso e na definição dos problemas ambientais contemporâneos, caracterizando uma perda de espaço da preocupação com os “problemas ambientais relacionados à produção” (MURPHY, 2001 *apud* PORTILHO, 2005).

No que diz respeito às mudanças em decorrência da modernização ecológica das organizações, com ênfase nas dimensões socioambientais do comportamento do consumidor, Paavola (2001) destaca os limites das estratégias de consumo verde ou responsável para transformar os padrões de consumo. Estas estratégias tornam-se importantes porque apontam os efeitos das escolhas dos consumidores para o meio ambiente e seu potencial de aliviar os problemas ambientais.

⁵³ Esta é uma expressão que devo ao Prof. Dr. John Wilkinson, que fez uso dela na qualificação do projeto que deu origem à presente dissertação e a quem agradeço as valiosas contribuições a esta reflexão.

⁵⁴ Portilho & Castañeda (2009) entendem que continua existindo um potencial para o exercício do consumo político através de ações coletivas pela via dos movimentos sociais institucionalizados.

Ao considerar a interdependência das escolhas de consumo, Paavola (2001) vê estas escolhas como decisões de agentes com valores plurais, que agem na construção social de identidades e conhecimentos. Assim, as preferências não se explicam apenas pela busca do bem-estar pessoal, como no modelo da escolha racional da “teoria do consumidor” desenvolvida pela economia neoclássica, mas também por suas conseqüências não utilitárias, bem como por questões éticas e morais. Neste sentido, os agentes escolhem entre diferentes valores na mesma situação e em diferentes contextos, ou seja, as preferências não refletem exclusivamente o bem-estar pessoal, mas também as convicções morais pelas quais os consumidores escolhem realizar seus valores.

O consumo verde apresenta, assim, um potencial maior de realização em contextos de agentes com valores plurais. Nesta situação, os consumidores escolhem produtos ambientalmente amigos, que podem custar mais caro que os demais. No entanto, segundo Paavola (2001), este valor de custo maior pode configurar um problema, na medida em que são os indivíduos que mais se importam com a crise ambiental que assumem os custos da melhoria do meio ambiente. Desta forma, se outras parcelas de responsabilidade se ocultam e viola-se o princípio de compensação ambiental, propicia-se a manifestação da lógica do “carona”. Com isso, o autor destaca que a estratégia de consumo verde não oferece oportunidade dos agentes concordarem coletivamente e, sem isso, não existe necessariamente um confronto destes consumidores com dilemas morais. Além disso, uma vanguarda ambiental engajada em estratégias de consumo verde pode sofrer perdas substanciais caso não consiga um suporte que seja suficiente para transformar a sociedade.

Por outro lado, os consumidores que adotam conceitos de proteção ambiental no desempenho de suas práticas de consumo se mostram dispostos a fazer sacrifícios pessoais por esta causa, sendo que, muitas vezes, suas escolhas são feitas à custa do seu bem-estar pessoal a fim de realizar valores percebidos que geram um bem-estar em sua própria sub-cultura. A distância entre a sub-cultura “verde” e o padrão cultural de consumo das sociedades aparece como desafio para configuração de um movimento coletivo a partir do consumo verde.

Com isso, fica evidente o risco de que as estratégias de consumo verde resultem apenas em mais um nicho de mercado, fomentando um estilo de vida verde e elitizado. Paavola (2001, p. 92) entende que a “emergência de uma cultura verde elitista é uma possibilidade problemática porque demanda estilos de vida ambientalizados e os nichos de mercado podem não estar preparados para dar o suporte necessário para uma transformação de toda a sociedade”.

Desta forma, o processo de ambientalização da vida cotidiana remete a certa ambivalência e limitação, pois atribui uma parte significativa das responsabilidades por melhorias ambientais aos consumidores individuais. Entretanto, também pode apresentar algumas vantagens quando se pensa que pode ocorrer um aumento da participação cidadã na esfera pública em decorrência desta atribuição de responsabilidades (PAAVOLA, 2001; PORTILHO, 2005).

Halkier (1999 *apud* PORTILHO, 2005) observa três tipologias desta ambivalência da responsabilidade socioambiental entre os jovens dinamarqueses. Alguns rejeitam as exigências por considerações ambientais, acreditando que a responsabilidade é do Estado e de atores como empresas, meios de comunicação e organizações não governamentais, entre outros. Existem aqueles que negociam estas exigências com as que constituem sua

experiência cotidiana. Por fim, também há os que integram totalmente estas exigências na sua vida diária.

Apesar das conseqüências potenciais para a participação na esfera pública serem ambivalentes, elas podem significar tanto um aumento de controle do Estado e de outros atores sobre a vida diária quanto um aumento da autoridade do consumidor. Com isso, o debate sobre a relação entre consumo e meio ambiente envolve não apenas uma questão de escolha individual ou de políticas públicas. A ambivalência característica da ambientalização do consumo faz com que esta discussão não seja deixada exclusivamente para os consumidores ou, no extremo oposto, para os especialistas, públicos e privados, envolvidos na provisão de bens e serviços (PORTILHO, 2005).

Se as atividades de consumo operam na interseção entre a esfera pública e privada, Portilho (2005) entende que este debate pode recuperar as pontes entre estas esferas já que envolve questões inerentes a ambas. Quando as inovações e experimentações tecnológicas de uma sociedade de risco global passam a ameaçar a vida privada e cotidiana, esta se torna o lócus de novos conflitos e novas formas de ação política (BECK, 2002). Daí, tanto a atividade social do consumo, quanto o papel do consumidor podem ser percebidos como constituídos por sujeitos sociais ativos, que viabilizam um “retorno” do cidadão comprometido com preocupações sociais, mesmo em espaços aparentemente privados de ação (PORTILHO, 2005).

Neste sentido, a atual sensibilidade ecológica pode contribuir para incrementar as práticas e os debates, permitindo e estimulando uma invasão da política na esfera privada (BECK, 2002). Este processo tem como conseqüência, por exemplo, as experiências de alianças, cada vez mais freqüentes, entre os movimentos ambientalistas e os de defesa do consumidor. Da mesma forma, o crescimento vertiginoso e algumas importantes vitórias do movimento internacional de consumidores se apresentam como possibilidades concretas de ampliação das oportunidades de criar conhecimentos e resistências, além de viver sobre bases mais autônomas com maior poder de negociação.

Portilho (2005) compreende este movimento como uma possibilidade de fortalecer a participação na esfera pública nas sociedades contemporâneas, gerando uma ética da responsabilidade reflexiva capaz de romper com as rotinas “silenciosas”,⁵⁵ ao difundir novos valores e comportamentos nas redes sociais de uma esfera micro-pública onde as demandas e as ações são discutidas e negociadas. Desta forma, podem ser construídas as experiências coletivas em torno dos dilemas e conflitos relacionados às políticas ambientais. O desafio passa a ser, então, a comunicação de mensagens entre essas micro-esferas privadas e uma esfera pública mais ampla.

Com isso, procuro entender a seguir os processos de ambientalização e politização da esfera do consumo a partir de três abordagens teóricas sobre as sociedades contemporâneas

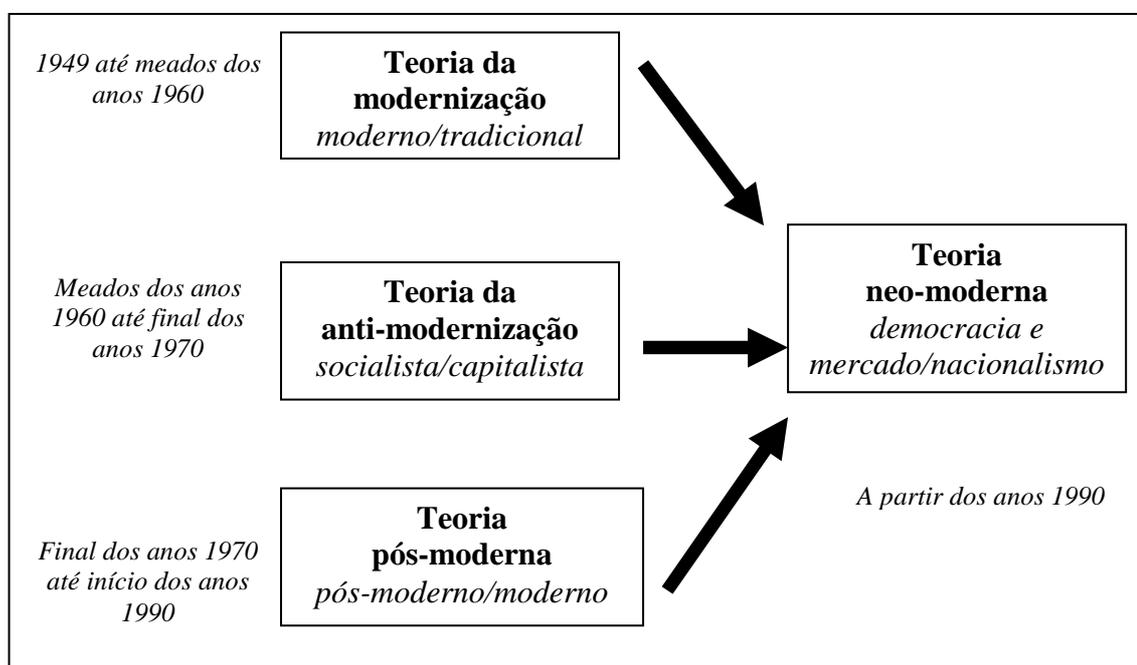
⁵⁵ O cenário mais limitado também é vislumbrado por Portilho (2005) no caso dos consumidores experimentarem considerações ambientais em seu cotidiano de forma “silenciosa” e individual. Ao não discutir este assunto em seus grupos ou redes sociais, esse movimento pode reforçar a redução da esfera pública bem como a dependência dos consumidores em relação aos produtores (PAAVOLA, 2001). Com isso, a estratégia de um consumidor individual como principal ator para resolver os problemas ambientais pode gerar uma perda do sentimento de comunidade e coletividade, além de fazer com que os consumidores dependam de lógicas institucionais como, por exemplo, o conhecimento dos especialistas e dos mecanismos de mercado (HALKIER, 1999 *apud* PORTILHO, 2005).

capazes de contextualizar e ajudar a compreender o surgimento de ações políticas que buscam enfrentar, na esfera do consumo e da vida cotidiana, o agravamento dos problemas ambientais.

III.1. Neo-Modernismo

Na perspectiva neo-moderna desenvolvida por Jeffrey Alexander (1995), a imagem do mercado se transforma e deixa de ser visto como uma esfera essencialmente capitalista e exploradora — como no período entre o início dos anos 1960 e meados dos 1970 em que predominou a teoria anti-modernização — para envolver uma relação social e interativa em que a narrativa heróica reaparece por meio de movimentos sociais com uma ampla variedade de motivações para construir novos direitos e formas de ação⁵⁶.

Figura 2: A Reconvergência neo-moderna



Fonte: Portilho & Castañeda (2009), a partir de Alexander (1995).

A Figura 2 mostra como, para Alexander (1995), a partir de 1945, as teorias da mudança social configuraram ideologias, ou seja, sistemas simbólicos que servem para explicar o mundo de forma racional e para interpretá-lo, de forma a prover significados e funcionar como uma metalinguagem que orienta as pessoas a viver. Neste sentido, o autor define quatro períodos teórico-ideológicos do pensamento social recente, atribuindo um código binário específico para cada um, composto por uma estrutura *sagrado/profano*, em que o elemento sagrado de cada período vem seguido do profano.

O primeiro período se inicia após a Segunda Guerra Mundial, com predomínio da teoria da modernização e da ideologia do liberalismo romântico, cujo código binário se organiza em torno do *moderno/tradicional*. Naquele momento, o mundo ocidental

⁵⁶ Alexander (1995) considera o renascimento de teorizações sobre a democracia e a sociedade civil, fundamentais para a manutenção de um estado democrático na perspectiva neomoderna, como uma evidência desta mudança.

romantizava o progresso, que poderia ser mais ou menos continuamente alcançado por meio de prováveis melhorias pensadas pelos intelectuais. A ênfase da teoria da modernização estava nos indivíduos e mudanças incrementais em detrimento dos grupos e das possibilidades de mudança revolucionária que dominaram o período precedente (até os anos 1930).

A partir de meados da década de 1960, este código binário se inverteu e passou a ser definido como *socialista/capitalista*, caracterizando um período em que predominaram as teorias anti-modernização e as ideologias radical-coletivistas heróicas. Desta forma, a “morte” do liberalismo foi anunciada e os mercados passaram a ser vistos como inimigos e a modernidade interpretada de forma mecanicista. Alexander (1995) destaca, por um lado, a forte crítica ao ascetismo religioso ocidental e, por outro, a sacralização das religiões místicas.

No final dos anos 1970, a teoria pós-moderna e uma ideologia da indiferença cômica passam a predominar em um período com um código binário *pós-moderno/moderno*. As características predominantes eram privatização, fragmentação, perplexidade, fatalismo, resignação, expectativas reduzidas, subjetivismo, particularidade e localismo. O declínio das grandes narrativas revolucionárias do período anterior gerou um vazio alimentado por “diagnósticos” como a “morte” do sujeito (Foucault e Derrida), os simulacros da realidade e o fim do socialismo, acompanhados por uma valorização da pluralidade e da diferença.

Finalmente, para Alexander (1995), a teoria neo-moderna e uma ideologia da reconvergência, que combina elementos das três narrativas anteriores, passa a predominar no decorrer dos anos 1990 com um código *democracia e mercado/nacionalismo*. De certa forma, o neomodernismo é uma tentativa de teoria social universalista como possibilidade decorrente do *revival* da democracia e dos mercados em escala mundial.

Desta forma, a reconvergência pode ser percebida, por exemplo, quando se compreende a importância das críticas dos movimentos sociais da década de 1960⁵⁷ para a contestação por reconhecimento ou redistribuição. Neste sentido, uma análise das estratégias rurais frente à marginalização e apropriação geradas pela industrialização dos sistemas agro-alimentares indica um processo de endogeneização, pelo qual o mercado e os movimentos sociais se retroalimentam por meio de uma “dialética sem síntese” (WILKINSON, 2006).

Em um contexto de globalização e mudanças institucionais, Wilkinson (2006) entende que o mercado, e não mais o Estado, passa a ser o objetivo central de movimentos sociais econômicos multifacetados⁵⁸, que envolvem em suas estratégias de mobilização circuitos alternativos, convencionais e campanhas políticas, correndo os riscos ambíguos da exclusão e cooptação. Em função de suas perspectivas de reposicionamento permanente, tais movimentos sociais passaram a redefinir o mercado e os valores em jogo.

O neo-modernismo procura representar o “novo espírito dos tempos em um caminho mais imaginativo”, com o reaparecimento de uma teoria social dos mercados positiva como a “forma teórica individualística, moldura quase-romântica da teoria da escolha racional” (ALEXANDER, 1995, p. 32). Como abordagem teórico-ideológica, o autor sugere que as

⁵⁷ Neste sentido, Alexander (1995) relaciona os movimentos pela revolução pacífica em escala mundial, os movimentos ambientalistas, os movimentos negros e latino-americanos, as rebeliões indígenas, a emergência de uma cultura jovem e o movimento feminista.

⁵⁸ Wilkinson (2006) destaca movimentos como o Comércio Justo (*Fair Trade*), a produção/consumo de orgânicos e o *Slow Food*, bem como os mecanismos de governança e regulação ou certificação de forma a caracterizar este momento da relação entre os movimentos sociais e os mercados.

sociedades contemporâneas possuam e aspirem a uma zona política distintiva, um campo institucional de domínio universal que transcenda o mercado econômico.

Neste sentido, Alexander (1995) traz como ponto de referência empírico comum um código familiar de cidadão/sagrado e inimigo/profano que permite à história ser narrada, mais uma vez, de maneira teleológica, fortalecendo o drama da democracia. Deste modo, o autor também permite entender uma possível transição no padrão de ação política nas sociedades contemporâneas, caracterizada, de um lado, por uma relativa deflação das ações radicais-coletivistas, hegemônicas no período anti-modernização dos anos 1960/1970 e, de outro, pela emergência de ações romântico-individualistas, que parecem predominar atualmente.

A reconvergência neo-moderna torna-se importante pela ênfase no (re)ssurgimento de uma narrativa emancipatória do mercado em um contexto capitalista cada vez mais global nas sociedades contemporâneas. Com isso, a perspectiva de Alexander (1995) oferece uma nova abordagem das teorias sociais contemporâneas, possibilitando chaves interpretativas que permitem considerar a esfera do consumo como um campo propício para o surgimento de ações políticas de tipo romântico-individualistas (PORTILHO & CASTAÑEDA, 2009).

A teoria do ciclo privado-público-privado do comportamento coletivo (HIRSCHMAN, 1983) abordada na seqüência aponta o rompimento com o padrão espasmódico das manifestações públicas coletivas como o principal desafio da ação política nas sociedades ocidentais contemporâneas. A seguir, apresento esta teoria, que aproximou as esferas do consumo e da cidadania, uma idéia posteriormente intensificada com o aporte teórico de Canclini (1995).

III.2. Ciclos do Comportamento Coletivo

A perspectiva teórica de Albert Hirschman guarda sintonia com a proposta neo-moderna (ALEXANDER, 1995) porque este autor abordou a decadência do padrão radical-coletivista heróico dominante nos anos 1960 sem ser influenciado pelo vazio da morte dos sujeitos e do simulacro característicos das teorias pós-modernas que predominaram entre o fim dos anos 1970, quando o autor escreveu, e o início dos anos 1990.

Com a abordagem do ciclo de comportamento privado-público-privado, Hirschman (1983) enfatiza a existência de oscilações nas sociedades ocidentais contemporâneas entre períodos de intensa preocupação com questões públicas e outros caracterizados pelo maior envolvimento com o bem-estar individual. A dicotomia público/privado pode ser entendida como uma competição permanente pelo tempo e atenção dos indivíduos, e tais oscilações seriam conseqüências da mudança de ênfase da vida pública para a vida privada⁵⁹.

A partir de uma análise micro-social, o autor rejeita a possibilidade de perda do espaço público, considerando que as mudanças coletivas são determinadas por fatores endógenos, ou seja, um ciclo se origina naquele que o antecede⁶⁰. Na medida em que as ações na esfera privada fazem parte de um ciclo privado-público-privado, elas tendem a voltar a pender para

⁵⁹ A partir do século XIX, a luta por interesses materiais particulares tornou-se uma conduta humana legítima. Trata-se de uma opção frente ao intenso envolvimento em questões da esfera pública, que passou a ser vista como “uma arena privilegiada para as mais perigosas paixões do homem, como ambição, inveja e a irresponsável perseguição ao poder e à glória” (HIRSCHMAN, 1983, p.12).

⁶⁰ A ênfase de Hirschman (1983) em fatores endógenos não o leva a desconsiderar a importância da história e de fatores exógenos (grau/mudanças das pressões e repressões externas) para entender mudanças de comportamento coletivo.

as ações coletivistas, ainda que espasmódicas, o que a torna uma abordagem importante para entender as ações políticas na esfera do consumo.

As oscilações entre períodos de intensa preocupação com questões públicas e outros de quase total concentração no desenvolvimento e bem-estar individuais podem ser entendidas a partir das opções de afastamento (saída) ou manifestação (voz) de grandes massas de indivíduos que avaliam seus envolvimento em uma das duas esferas. Desta forma, Hirschman (1983) constrói uma fenomenologia de engajamentos e decepções que considera tanto a dedicação aos atos de consumo privado quanto o envolvimento em questões públicas como práticas que geram satisfação e decepção.

Desta forma, o ciclo privado-público-privado de comportamento coletivo compreende duas mudanças fundamentais e cíclicas ao longo do tempo. A primeira é a passagem da dedicação às atividades privadas para a dedicação às atividades da esfera pública. As atitudes de afastamento e manifestação surgem como reações à decepção com a dedicação às atividades de consumo em busca da felicidade, que, frequentemente, desembocam em ações na esfera pública.

A segunda envolve a decepção com o processo de participação na vida pública na medida em que os indivíduos que se dedicam a atividades públicas não distinguem claramente entre lutas e conquistas, ou entre custos e benefícios, das ações coletivas. Desta forma, a própria luta pode ser vista como benefício da dedicação a uma atividade política quando esta é considerada agradável e realizadora do desenvolvimento individual.

Entretanto, Hirschman (1983) mostra como a dedicação em ações coletivas pode se tornar excessiva e frustrante, causando decepção, especialmente quando estas atividades tomam mais tempo do que um indivíduo esperava antes de se envolver com elas. Este erro de projeção dos indivíduos, entre a expectativa de uma atividade agradável e a experiência real, faz com que eles retornem à esfera privada, fechando o ciclo privado-público-privado.

O autor entende que as pessoas tendem a subestimar o tempo necessário para atingir objetivos em atividades públicas. Isso acontece por conta de ilusões, tais como as suposições de que as idéias de uma causa serão facilmente assimiladas e seus pontos de vista são os únicos a fazer sentido; assim como o estabelecimento de metas utópicas e a conseqüente perda de controle dos rumos previstos, com a descoberta de que uma atividade envolvente pode levar ao vício e provocar reações para se livrar desta dependência ao reordenar suas vontades de segunda ordem. Neste sentido, as mudanças da vida privada para a pública e seu retorno àquela são marcadas por expectativas exageradas, total fascinação e súbitas reviravoltas.

Hirschman (1983) assinala que a individualização corresponde a uma tendência de ocupação total da vida por atividades privadas, que não deixa espaço para as atividades de natureza pública, desestimulando, assim, o envolvimento dos indivíduos em assuntos públicos. Ao mesmo tempo, chama atenção para o papel das instituições políticas no sentido de impedir a manifestação da intensidade total dos sentimentos dos cidadãos.

Neste sentido, a instituição democrática do voto, parte necessária, integrante e central do processo democrático, também pode gerar decepção e despolitização. O voto garante a todos uma parcela mínima no processo de decisão pública e estabelece um teto máximo que não permite aos cidadãos registrarem as diferentes intensidades de percepção das suas convicções e opiniões políticas. Hirschman (1983) enfatiza a ambigüidade desta instituição

que, se por um lado, é elemento essencial de uma estrutura institucional de defesa contra um estado excessivamente repressivo, por outro, serve como proteção contra uma coletividade excessivamente expressiva.

O autor acredita que a apatia política e a decepção com a ação política são socialmente induzidas quando as decisões políticas importantes são tomadas somente através do voto. A inadequação do voto como expressão de sentimentos políticos fica evidente com a ocorrência de outras formas de ação política, tais como greves, passeatas, atos e abaixo-assinados, toda vez que ressurgem sentimentos políticos mais exacerbados.

Partindo da idéia, desenvolvida por Adam Smith e boa parte do pensamento liberal, de que ganhos e satisfações privados contribuem para a felicidade pública, Hirschman (1983) entende que a atração da vida privada passa pela capacidade de tolerância que esta esfera possui em relação à incorporação de motivos públicos. Por outro lado, a hipocrisia da atividade pública torna o deslocamento em direção à esfera privada uma forma de contato com a realidade, a sinceridade e a humildade quando a busca de poder passa a ser percebida pelos indivíduos como meta exclusiva da atividade pública.

Assim, a separação entre privado e público surge, simultaneamente, como característica, problema e dilema das sociedades contemporâneas.

III.3. Consumo e Cidadania

De certa forma, a aproximação dos cenários cotidianos do consumo e da cidadania é capaz de reformular a questão das identidades em consequência das condições multiculturais derivadas da transnacionalização econômica e social. Neste sentido, a globalização da produção e do consumo faz com que Canclini (1995), em uma análise macro-social mais recente, diferencie as identidades modernas — territoriais e quase sempre monolíngüísticas — daquelas pós-modernas — trans-territoriais e multilíngüísticas.

O cidadão atual surge, assim, mais como um habitante da cidade do que da nação e a cultura nacional, mesmo permanecendo, passa a designar a continuidade de uma memória histórica instável que se reconstrói pela interação junto a referências culturais transnacionais. As identidades se remodelam em práticas de consumo padronizadas e plurais de bens que se renovam pelo uso de objetos próprios e importados, sobretudo porque incorporam uma aura de distinção que os impregna. Neste sentido, o consumo pode ser definido como “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1995, p. 42-43). Os atos de consumo transcendem os exercícios de gostos, desejos e compras irrefletidas, dos juízos moralistas ou das atitudes individuais exploradas nas pesquisas de mercado.

Além da racionalidade econômica, o consumo envolve uma racionalidade sociopolítica interativa, pois remete à participação em um cenário de disputas pelo que a sociedade produz e pelas maneiras de usar esta produção. Assim, o consumo constitui uma esfera de interação, em que produtores e emissores buscam seduzir os destinatários, mas precisam também justificar-se racionalmente. O consumo surge, então, como um campo de diferenciação e distinção entre classes e grupos. Por isso, também apresenta uma racionalidade integrativa e comunicativa da sociedade. Deste modo, os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora configuram uma lógica de construção dos signos e das maneiras de comunicá-los. As maneiras de se vestir, os lugares que se freqüentam, as

formas de uso da língua e linguagens da cidade conectam os extremos da sociedade ao reproduzir e construir uma lógica que vincula e constitui uma cidade.

A transformação das relações entre o público e o privado pode constituir uma mudança das condições para o exercício de um novo tipo de responsabilidade civil. Entretanto, para que o consumo seja pensado neste sentido, Canclini (1995) apresenta alguns requisitos: (a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativas da variedade internacional dos mercados, que sejam de fácil acesso e equitativo para as maiorias; (b) a existência de informação multidirecional confiável sobre a qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por consumidores capazes de refutar pretensões e seduções da propaganda; e (c) a participação democrática dos setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política na organização do consumo.

Para Canclini (1995, p. 54), “alguns consumidores querem ser cidadãos”. Isso representa a possibilidade de uma reconquista imaginativa dos espaços públicos e do interesse pelo público para que o consumo seja uma esfera de valor cognitivo útil a fim de pensar e atuar significativa e renovadoramente na vida social. A politização do consumo pode ser entendida à luz desta teoria do ciclo do comportamento coletivo como uma forma de traduzir insatisfações pessoais em questões públicas. Assim, formular, expressar, justificar e reivindicar uma insatisfação a torna coletiva e pública (PORTILHO, 2005).

Ao compreender o consumo e a cidadania como questões de comunicação em uma perspectiva latino-americana, Canclini (1995) reconhece que um sentido social é pensado, elegido e reelaborado por meio das práticas de consumo, permitindo, com isso, analisar a apropriação de bens e signos como uma forma ativa de participação. Assim, ao consumir sustentamos, alimentamos e constituímos um novo modo de cidadania. Com isso, Canclini (1995) aponta a necessidade de aceitar que o espaço público transborda da esfera das interações políticas clássicas.

A abordagem de Canclini (1995) se soma a de Alexander (1995) e Hirschman (1983) no sentido de valorizar a esfera privada como espaço de luta pela emancipação, bem como de protesto e manifestação. Se o conceito de política significava deixar a esfera privada para dedicar-se à pública, estes aportes teóricos possibilitam uma análise da politização do consumo como uma espécie de invasão do político na esfera privada. Mais do que a perda do espaço político ou a redução do cidadão a simples consumidor, este processo parece apontar para formas inovadoras de ação política na esfera privada (PORTILHO, 2005).

Desta forma, aquelas experiências que já foram, e ainda são, consideradas como declínio ou morte da política podem ser pensadas como uma espécie de reposicionamento do político (BECK, 1997 e 2002; GIDDENS, 1991, 1996 e 1997). Assim, ainda no processo de construção de um contexto teórico que permite analisar o surgimento de ações políticas na esfera do consumo em um período neo-moderno, de acordo com a aceção de Jeffrey Alexander, considero a seguir o período de alta reflexividade social, de acordo com a concepção de Anthony Giddens e Ulrich Beck.

III.4. Reflexividade Social e Crise Ambiental

A teoria da reflexividade social, na perspectiva desenvolvida por autores como Ulrich Beck e Antony Giddens — associada aos conceitos de globalização e destradicionalização,

políticas de vida e subpolíticas — também pode fornecer um suporte analítico útil para a compreensão da incorporação de valores nas tomadas de decisão cotidianas.

Giddens (1997) explica as mudanças na ação política de nossos dias, incorporando a categoria “reflexividade”. Desta forma, a crise ambiental parece evidenciar diversos dilemas e oportunidades de recuperação de valores positivos, como a autonomia, a solidariedade e a busca da felicidade e do bem-estar, especialmente quando passa a ser percebida e associada às práticas da vida cotidiana. Neste sentido, o consumo político pode ser compreendido como um novo ativismo, fundamental para a renovação da ação e do escopo da política.

A perspectiva deste autor ajuda a entender o crescimento da importância do papel político dos consumidores como consequência de diversos fatores que têm transformado a sociedade nas últimas cinco décadas, como a globalização, a destradicionalização e a reflexividade social (PORTILHO, 2005). Estes acontecimentos são particularmente importantes nos países industrializados (STOLLE *et ali*, 2005), mas têm um impacto cada vez mais mundial.

Além de um fenômeno econômico, a globalização pode ser entendida também como uma transformação do espaço e do tempo, que está ligada a mudanças nos contextos locais e nas experiências sociais na medida em que

nossas atividades cotidianas são cada vez mais influenciadas por eventos que acontecem do outro lado do mundo. De modo oposto, hábitos dos estilos de vida locais tornaram-se globalmente determinantes. Dessa forma, minha decisão de comprar um determinado artigo de vestuário tem implicações não só para a divisão internacional do trabalho, mas também para os ecossistemas terrestres (Giddens (1997, p. 13).

Como resultado direto da globalização, Giddens (1997) vislumbra a emergência de uma ordem social pós-tradicional, caracterizada por uma natureza transformada pela intervenção humana em socialização da natureza na medida em que uma intensificação da especialização descentralizada radicaliza os mecanismos de desincorporificação. Além disso, a perda de autoridade da ciência provoca consequências libertadoras e perturbadoras, pois a compulsividade torna-se uma confiança congelada, ou seja, um compromisso sem objeto e uma simples urgência repetitiva.

A especialização substitui a tradição e a reflexividade social da modernidade subverte a razão. Giddens (1991, p. 40) enxerga um “mundo que é inteiramente constituído através de conhecimento reflexivamente aplicado, mas onde, ao mesmo tempo, não podemos nunca estar seguros de que qualquer elemento dado deste conhecimento não será revisado”. Se antes, as tradições não precisavam ser justificadas, pois continham sua própria verdade, sendo afirmadas como correta por todos que nela acreditavam, numa sociedade globalizada, ao contrário, as tradições são “descobertas”, sendo necessário oferecer-lhes razões ou justificativas e não simplesmente aceitá-las como dadas.

Estas mudanças refletem o caráter experimental e reflexivo da vida cotidiana. Os indivíduos cada vez mais têm que aprender a refletir e filtrar as informações sobre distintos aspectos rotineiros da vida privada, tomando decisões com base nessas reflexões e não mais na segurança da tradição. As ações cotidianas passam, portanto, a ser monitoradas reflexivamente por conhecimentos especialistas distribuídos na sociedade.

Giddens (1997) aponta uma tendência de mudança da participação política, da esfera pública para a privada, com a constituição de uma nova cultura política. Tal mudança relaciona-se a uma substituição dos canais de participação e influência coletiva por canais individuais.

Neste sentido, muitos problemas coletivos têm sido enfrentados na esfera individual por meio das políticas de vida⁶¹, que surgem como reações e engajamentos em relação a um mundo em que a tradição deixou de ser tradicional e que a natureza não é mais natural. Elas tratam dos desafios que a humanidade coletiva enfrenta e não apenas das formas que os indivíduos tomam suas decisões frente à variedade de opções que antes não existia. As questões ambientais, por exemplo,

não podem ser entendidas como relacionadas apenas ao meio ambiente. Elas são um sinal e uma expressão da centralidade dos problemas da política de vida. Propõem, com especial vigor, as questões que devemos enfrentar no momento em que o “progresso” se tornou bastante ambíguo, temos novas responsabilidades em relação às futuras gerações e existem dilemas éticos que os mecanismos de crescimento econômico constante nos fazem colocar de lado ou reprimir (GIDDENS, 1996, p. 108).

A politização do consumo parece estar associada às políticas de vida, sendo que “comprar alimentos orgânicos, por exemplo, pode ou não ter um significado político, que depende da motivação para isso, bem como dos efeitos deste ato” (STOLLE *et ali*, 2005, p. 254). De certa forma, os indivíduos que se engajam nestas ações estão provavelmente mais bem preparados para as tarefas e responsabilidades mais amplas da cidadania (GIDDENS, 1997). Com isso, a cultura do consumo constitui um campo privilegiado na medida em que nele se situam as reivindicações do sujeito (CAMPBELL, 2006).

Nesta perspectiva, não existem soluções naturalizadas para os problemas sociais. Apesar de uma tendência de naturalização da sociedade, a interdependência global e a socialização da natureza devem ser cada vez mais consideradas na resolução dos problemas sociais. O signo positivo dos riscos de grandes conseqüências encontra-se relacionado com o fato de que complicações reflexivas apenas confirmam que as dificuldades de uma civilização científico-tecnológica não podem mais se resolver pela introdução de mais ciência e tecnologia. Apesar disso, os debates ambientais contemporâneos ainda se baseiam em uma lógica de natureza controlada, denotando um potencial revelador dos problemas ecológicos sobre a confiança da civilização moderna no que se refere ao controle e ao progresso econômico enquanto formas de repressão dos dilemas existenciais básicos da vida.

Giddens (1996) interpreta as questões ecológicas pela lente da modernização reflexiva em um contexto que compreende globalização, destradicionalização, destruição da natureza, avanço da ciência e crescimento econômico. Assim, os problemas morais, que antes estavam

⁶¹ “Política de vida” é uma política de identidade e de escolha, de forma que um desenvolvimento alternativo para a emancipação passa a exigir um enfrentamento das questões de estilo de vida e ética. Giddens (1996, p. 182-183, grifo do autor) entende que “uma reação à pobreza hoje não pode mais ser considerada puramente econômica. A questão sobre ‘como viver’ em um meio globalizante no qual a cultura local e os recursos ambientais estão sendo desperdiçados possui, na verdade, uma importância *específica* para os pobres. Uma luta por autonomia, por autoconfiança, é também uma luta pela reconstituição do local como o meio primordial, muitas vezes o único, para evitar a privação e o desespero endêmicos”. Neste sentido, uma estrutura de política radical só pode ser desenvolvida a partir de um “realismo utópico”, relacionando quatro dimensões da modernidade: o combate à pobreza; a restauração da degradação ambiental; a contestação dos poderes arbitrários; e a redução da força e da violência na vida social.

ocultos na naturalidade da natureza, hoje afloram em riscos associados à incerteza artificial, comprometendo uma orientação para o controle da modernidade simples.

Assim, a “política ecológica é uma política de perdas — a perda da natureza e da tradição —, mas também é uma política de recuperação” (GIDDENS, 1996, p. 257), pois, individualmente, uma humanidade coletiva pode remoralizar as vidas por meio de uma aceitação positiva da incerteza artificial. Como expressão material dos limites da modernidade, a política ambiental torna-se fundamental para a renovação política, pois a restauração do ambiente danificado não pode mais ser entendida como um fim em si mesmo.

O mundo pode ser percebido como um sistema de auto-ameaças ambiental-industriais que transforma a moralidade, a religião, o fundamentalismo, a desesperança, a tragédia, o suicídio e a morte em um drama universal, caracterizando um teatro da vida real, com a presença de ingredientes como a salvação e a ajuda. Assim, Beck (2002) destaca que, em uma sociedade de risco global, os desafios produzidos pela civilização não podem ser delimitados socialmente.

Os problemas ambientais são inerentes à sociedade e não ao meio ambiente ou ao mundo que nos rodeia. Com isso, Beck (2002) procura superar o dualismo entre sociedade e natureza ao enfatizar a incerteza fabricada⁶² — por meio de noções como risco, perigo, efeitos colaterais, seguridade, individualização e globalização — como contraponto às idéias de natureza, de ecologia e de meio ambiente.

A escala e a urgência da crise ambiental podem variar de acordo com percepções e avaliações intra/interculturais na medida em que os perigos só se convertem em questões políticas se as pessoas passam a ter consciência deles, ou seja, são construções sociais que se definem, se ocultam ou se dramatizam estrategicamente na esfera pública. com ajuda de materiais científicos providos pela definição, ocultamento ou dramatização destes perigos. Desta forma, a crise ambiental aparece como um discurso de auto-confrontação que exige a reconsideração das práticas institucionais que o produziram.

A forma direta com que as pessoas falam da natureza e da sua destruição na vida cotidiana parece esconder uma estratégia paradoxal de construção da desconstrução, na medida em que se destrói reflexiva e poderosamente a impressão de que este discurso foi construído, produzindo-se uma aparência de realidade em si. Ao invés de tratar de “problemas do meio ambiente”, Beck (2002) opta por tratar de uma profunda crise institucional da primeira fase da modernidade industrial.

Neste sentido, o advento da crise ambiental e a consciência em relação a uma sociedade de risco global abrem os objetivos da política, que são expandidos, repensados e recompostos. A incompletude do conhecimento e o fato de que o acúmulo de conhecimento apenas supõe mais incerteza caracterizam a tomada de decisões nas atuais condições de incerteza fabricada. Estes aspectos evidenciam uma inter-relação entre os conflitos e as

⁶² Em uma perspectiva de reflexão institucional (GIDDENS, 1991), as incertezas fabricadas surgem como uma mistura de risco, conhecimento, desconhecimento e reflexividade, configurando um novo tipo de risco. Ao tratar de riscos não-seguráveis, Beck (2002) destaca que a sociedade moderna aborda as incertezas fabricadas auto-geradas por meio de uma distinção entre (a) riscos que dependem de decisões e podem ser controlados e (b) perigos que escaparam ou neutralizaram os requisitos de controle da sociedade industrial, tanto (b.1) falhas das normas e instituições da sociedade industrial, como, por exemplo, quando os seguros são desprezados por setores que não tem acesso a ele; quanto (b.2) o modelo de decisões da sociedade industrial e a globalidade de suas consequências agregadas, ao identificar normas e irresponsabilidade organizada, em um movimento circular entre a normalização simbólica e as ameaças permanentes e de destruição material.

lógicas de distribuição dos bens e dos males produzidos pela sociedade do risco, superando os fundamentos do cálculo de risco⁶³.

A sociedade de risco global é, portanto, autocrítica e política e necessita reinventar o diálogo transnacional da política, da democracia e da sociologia para discutir as questões emergentes das sociedades contemporâneas. Beck (2002) descreve uma sociedade individualista e moralista, a partir do momento em que a ética da auto-realização e do sucesso individual se tornou a corrente mais poderosa para escolher, decidir e configurar os indivíduos que desejam ser autores de sua vida e criadores de suas identidades.

Este processo surge, então, como possibilidade de reinvenção da política, caracterizando uma condição universal fundamental da existência humana no período de modernização reflexiva. Em uma era de incerteza e ambivalência, a ameaça constante de desastres de novas magnitudes pode reinventar as instituições políticas e inventar novas formas de ação política em lugares sociais que eram considerados apolíticos. Com isso, a destruição e o protesto passam a ser simbolicamente mediados pela “crise ambiental”, gerando uma nova consciência cultural e uma atuação contra a destruição ambiental que faz com que todo mundo seja seu próprio inimigo.

Beck (2002) identifica a emergência de subpolíticas, à margem e além das instituições políticas dos Estados-Nação, compreendendo políticas diretas, que envolvem a participação individual nas decisões políticas, muitas vezes sem uma proteção jurídica como a que é oferecida por partidos políticos e sindicatos. Com isso, as práticas de compra, entre outras, podem fazer parte de um sentido de participação global que se estabelece na medida em que a política se converte em parte integral da atividade cotidiana e, ao mesmo tempo, se mostra ativamente integrada em uma ordem-desordem cosmopolita.

Assim, em contraposição ao esvaziamento político das instituições tradicionais, assistimos a um renascimento não institucional do político que “permite que os agentes ‘externos’ ao sistema político ou corporativo apareçam no cenário do planejamento social”, uma vez que “não somente os agentes sociais e coletivos, mas também os indivíduos, competem com este último e um com o outro pelo poder de conformação emergente do político” (BECK, 1997, p.34).

III.5. Um Novo Ingrediente: Políticas na Mesa da Cozinha?

Nas últimas décadas, o campo da alimentação adquiriu importância e visibilidade, mas também como ato político e ideológico, como lazer e experiência multissensorial (BARBOSA, 2009), indo além de práticas relacionadas com a satisfação de necessidades individuais vitais, modeladas pela cultura e imprescindíveis para a vida e a sobrevivência humanas (CANESQUI & GARCIA, 2005).

Enquanto Douglas & Isherwood (2006) destacaram a capacidade de fazer sentido como função essencial do consumo, Lien (2004) aponta a capacidade de efetuar conexões como a característica que confere especificidade política às práticas alimentares nas sociedades contemporâneas. Neste sentido, as conexões marcam politicamente o campo da

⁶³ Beck (2002) destaca, como exemplo, a impossibilidade de superação financeira dos danos com milhões de desempregados e pobres ou de um seguro contra a recessão global ou a catástrofe ecológica. Por outro lado, as consequências sociais dos riscos financeiros globais compreendem mudanças culturais e políticas que solapam as burocracias, desafiam o domínio da economia clássica e do neoliberalismo e proporcionam um redimensionamento das fronteiras e frentes de batalha da política contemporânea.

alimentação, indicando possibilidades de “dissolver muitas distinções preconcebidas entre natureza e cultura, produção e consumo, moral e mercado, família e sociedade, individual e coletivo, corpo e mente” (LIEN, 2004, p. 9).

Como isso se dá?

Lien (2004) entende que o campo da alimentação se torna político na medida em que muitas relações de poder se constituem nele, bem como por meio dele. Desta forma, a alimentação passa a configurar um campo de disputas específicas que conectam o corpo individual a comunidades abstratas e inovações técnico-científicas de conceitos morais, evidenciando dilemas acerca dos riscos e do controle que caracterizam a produção de alimentos nas sociedades contemporâneas.

Barbosa (2009) assinala uma transição do ato de comer como a passagem de uma atividade corriqueira, prazerosa, privada e familiar para uma prática altamente consciente, regulada e política. Neste sentido, indica as origens da complexidade atual no campo da alimentação em múltiplas esferas, tais como (a) o conhecimento científico sobre a nutrição humana e a medicina; (b) o movimento ecológico, que pauta as implicações ambientais decorrentes do tipo de consumo alimentar que as sociedades ocidentais contemporâneas adotaram; (c) os movimentos sociais em defesa de populações que vivem de métodos tradicionais de produção, e encontram-se ameaçadas pelas transformações ocorridas no campo; (d) os movimentos em defesa dos animais; (e) o processo de globalização; e (f) o desenvolvimento das ciências sociais no sentido de abordar os fenômenos de forma mais processual e relacional, analisando as redes ao invés de individualizá-los analiticamente.

Com isso, cada garfada parece aglutinar experiências locais, particulares e subjetivas do ato de comer a eventos que ocorrem no cenário global. Este novo papel da alimentação nas sociedades contemporâneas se relaciona fundamentalmente com (a) a consciência das questões que envolvem o que comemos; (b) as responsabilidades derivadas desta consciência; (c) as implicações da globalização; e (d) o teor político e ideológico destas questões (BARBOSA, 2009).

A seguir, destaco alguns aspectos relevantes para uma abordagem política do campo da alimentação. Para tanto, começo descrevendo a transição no campo da alimentação, a fim de estabelecer a especificidade política deste campo nas sociedades contemporâneas (LIEN; NERLICH, 2004). Feito isso, passo a uma análise do campo retórico da alimentação em uma sociedade de risco global (JACOBSEN, 2004) e dos limites da politização frente aos riscos alimentares e ambientais (HALKIER, 2004).

III.5.1. Especificidade política

Em um passado não muito distante, uma abordagem política da alimentação teria um lugar restrito à atuação da burocracia estatal em questões como segurança alimentar, desigualdade social e política nutricional e agrícola. Até meados dos anos 1980, o foco se voltaria, no máximo, para o acesso à comida em diferentes níveis, considerando preferencial e fundamentalmente os aspectos nutricionais. As políticas se limitavam ao “fazer” institucional.

Durante os anos 1990, Lien (2004) assinala um transbordamento da política no campo da alimentação. Com isso, a esfera da vida cotidiana passa a incorporar um sentido político a partir do momento em que questões como controvérsia, hegemonia, resistência e conflitos de interesse passaram a permear as escolhas alimentares dos consumidores. Os indivíduos

começaram a desenvolver uma nova percepção em relação à comida associada a uma desconfiança nas instituições políticas, especialmente com a emergência da noção de risco em decorrência de seguidas epidemias e escândalos alimentares⁶⁴, além da introdução dos alimentos transgênicos na pauta de discussões públicas⁶⁵.

Portanto, os anos 1990 representaram uma virada histórica na configuração da alimentação como campo político. O alimento deixou de ser apenas um recurso material que supre a necessidade básica de sobrevivência ou um importante elemento cultural e passou a incorporar a necessidade de equilíbrio entre os gastos monetários e os riscos e desconfianças dos consumidores. O alimento e a comida se tornaram politizados tanto como mercadoria para consumo quanto pelo crescente interesse em sua rastreabilidade⁶⁶ (LIEN, 2004).

Uma abordagem política do campo da alimentação implica, portanto, discutir a noção de alimento e o seu “dever-ser”, indo além das políticas públicas dos Estados-nação para se conectar a inovações e discursos de arenas transnacionais da ciência, da tecnologia e do mercado. Além do acesso e produção dos alimentos, certos engajamentos políticos e morais distanciados como, por exemplo, aqueles desempenhados em boicotes, petições *on-line* e ações do ativismo ambiental global evidenciam o teor político neste campo.

Lien (2004) compreende, assim, um movimento duplo de mudança, que envolve um desencaixe local e um reencaixe global⁶⁷, com um impacto cada vez maior de eventos locais em contextos distantes de uma ordem globalizada. Assim, certos consumidores passam a se auto-atribuir responsabilidades (EDEN, 1993) frente a relações distantes, complexas e abstratas, inserindo a vida cotidiana no campo político. Por outro lado, os consumidores globais ficam vulneráveis às práticas, regulações e rotinas originadas em regiões distantes e desconhecidas. Com isso, as negligências, fraudes e adulterações do complexo agro-alimentar industrial hegemônico passam a representar riscos para todos os consumidores de alimentos.

No entanto não é o fato da comida se tornar globalizada que faz da alimentação um campo político, nem mesmo a ampliação dos interesses, relações e instrumentos regulatórios envolvidos na trajetória do alimento da produção ao consumo. Um potencial maior de interesses divergentes e conflitantes torna as relações políticas do alimento e da comida mais significativas, pois cada alimento passa a ser reconhecido como um produto que possui uma história e implicações mais complexas e profundas do que se pensara até então.

Lien (2004) entende que o espaço entre “o que sabemos” e “o que poderíamos saber” confere à segurança e à transparência um caráter fundamental nas análises sobre a alimentação contemporânea. Por isso, uma abordagem política do campo da alimentação é, ao

⁶⁴ Entre as epidemias e os escândalos alimentares, Lien (2004) relaciona o “mal da vaca louca”, a febre aftosa e a questão da salmonela no frango. Mais recentemente, a epidemia de “gripe suína” vem reforçar este sentido, bem como, por exemplo, no Brasil a descoberta recente de soda cáustica no leite.

⁶⁵ Entretanto, mesmo considerando os debates recentes sobre transgênicos, o trabalho de campo realizado em Nova Friburgo/RJ aponta a presença de agrotóxicos nos alimentos como sendo a preocupação mais candente entre os consumidores de alimentos orgânicos brasileiros.

⁶⁶ Lien (2004) entende a rastreabilidade como a trajetória do alimento: desde o modo de produção até a cozinha e o momento das refeições, com implicações no preparo da comida e no cuidado com a família.

⁶⁷ Nas últimas décadas, em decorrência da globalização da comida e dos sistemas nutricionais, Lien (2004) compreende que as grandes distâncias percorridas pelos alimentos provocaram uma *deslocalização*, entendida como reflexo do crescimento em extensão das redes globais, da intensidade e do impacto das interconexões globais, bem como da velocidade dos fluxos globais. Neste caso, interpretei o termo *deslocalização* como um dos desencaixes da modernidade, que teve seu conseqüente reencaixe na alta modernidade, nos termos da análise efetuada por Giddens (1991).

mesmo tempo, silenciosa e expositiva na medida em que envolve o poder de controlar o que será declarado e a definição do foco de debate público, assim como o que deixará de ser declarado.

As relações abstratas entre produtores e consumidores, o enfraquecimento da autoridade especialista e a divulgação freqüente dos escândalos alimentares na mídia são aspectos que fazem com que os consumidores sintam mais fortemente a impossibilidade de ser e estar bem informado, resultando em um déficit de conhecimento (LIEN, 2004).

Mesmo que entre os consumidores de alimentos orgânicos que observei e entrevistei em Nova Friburgo/RJ, apenas uma pequena parcela se considere plenamente informada para efetuar as melhores escolhas alimentares, a maioria deixa clara a necessidade de buscar incessantemente por mais informações, quando não assumem uma desinformação parcial:

Ainda falta muito [...] acho que as coisas precisam ser mais divulgadas, faladas, informadas com muita veracidade. Não ter medo de perder aquele consumidor (C 9).

Sempre falta ter mais informações. Nunca acho que a informação que a gente tem seja suficiente, estou sempre buscando mais. Por exemplo, a gente cozinha os legumes no vapor, até três meses atrás a gente não fazia isso. A partir de uma matéria que a gente leu, a gente mudou. Então, a gente está sempre aberto a novas informações, para ir aperfeiçoando isso aí (C 6).

Desta forma, a politização do campo da alimentação parece ir além de um processo seletivo de escolha por um alimento específico dentro de uma miríade de possibilidades. A questão sobre qual item deve ser politizado por si só se tornou um instrumento político em função dos dilemas e ambigüidades envolvidos nas escolhas cotidianas dos consumidores.

Com base em Mary Douglas, Nerlich (2004) entende que a escolha dos riscos que mais preocupam está associada a formas sociais específicas, pois são simultâneas às escolhas dos estilos de vida⁶⁸. O risco não é construído apenas de uma forma científica, social e cultural, mas envolve uma questão individual cada vez mais importante, bem como, ultimamente, uma questão de moralidade que se materializa nas escolhas dos consumidores.

Com isso, as reflexões cotidianas passaram a incluir aspectos como a globalização, a responsabilidade individual, o julgamento científico e as pressões socioeconômicas. Os riscos, que à primeira vista pareciam somente uma tragédia humana e animal, passaram a abrir janelas de oportunidades políticas no campo da alimentação (NERLICH, 2004).

Além da globalização dos sistemas agro-alimentares, a provisão e o consumo dos alimentos se dão em contextos culturais, sociais e morais essencialmente locais que atuam como um filtro para a emergência de questões alimentares na esfera pública, formando um campo capaz de construir, interpretar, discutir e absorver estas questões. Neste sentido, as controvérsias que, a princípio, são parte de um discurso transcultural estão, de fato, fortemente inseridas em valores e distinções extremamente específicas e localizadas.

⁶⁸ Em referência à Mary Douglas, ao analisar os discursos sobre as causas da febre aftosa na esfera pública inglesa, Nerlich (2004) observou razões de ordem cultural, histórica e semântica interagindo com as incertezas científicas. A autora configurou os seguintes pares opostos em que a “comida barata” aparece como “ruim” e a “comida cara” como “boa”: inseguro/seguro, contaminado/descontaminado, natural/artificial, saudável/doentio, devagar/rápido, orgânico/processado, local/global, incomum/comum.

Na era da alimentação globalizada, as fronteiras entre os contextos locais e global apresentam-se cada vez mais “borradas” (LIEN, 2004). Desta maneira, a alimentação constitui um fenômeno político único, pois o alimento é mais profundamente absorvido por complexas relações do que qualquer outro produto em três sentidos.

Primeiramente, Lien (2004) aponta as implicações biológicas da alimentação: o alimento faz parte do corpo humano devido à necessidade humana fisiológica de se alimentar diariamente. Historicamente, os sistemas agro-alimentares foram desenvolvidos para assegurar o suprimento estável de alimentos de diversas formas: domesticação, exploração, reciprocidade e comércio. Esta relativa estabilidade tornou os seres humanos vulneráveis, fracos e fáceis de controlar, o que torna o campo da alimentação parte de estruturas de subordinação, governança e dominação.

Em segundo lugar, a alimentação caracteriza uma rotina cotidiana, um meio conveniente de expressar distinções sociais e cerimoniais que naturaliza relações comunitárias ou hierárquicas. O significado simbólico da comida em um contexto social pode ser visto como sedimentação de estruturas históricas de poder e desigualdade que operam ao longo de gerações (BOURDIEU, 1994; MINTZ, 1985 *apud* LIEN, 2004). Desta forma, a alimentação se torna uma força estrutural e estruturante.

Por fim, o campo da alimentação passa a ser entendido como “ciência nutricional” a partir do momento em que a nutrição se tornou um dos mais significativos campos da medicina preventiva e um agente estruturante das escolhas alimentares contemporâneas. No entanto, a nutrição científica contraria, ao mesmo tempo, os interesses agrícolas, da indústria alimentar, da comida nacional e das políticas nutricionais (LIEN, 2004). As conexões entre o alimento e o corpo evidenciam conflitos entre diferentes interesses: políticos, de negócios e da ciência.

Desta forma, uma abordagem política do campo da alimentação passa ao largo das instituições estatais formais, especialmente pela crise de legitimidade que as atinge, em geral, bem como pela desregulamentação e liberalização que afetam o campo da alimentação, em particular. A visão de Lien (2004) torna-se importante para o desenvolvimento deste trabalho ao se voltar para as práticas sociais, os discursos, as controvérsias e as convenções, que nem sempre são classificadas como políticas.

Neste sentido, a contestação das relações de poder existentes pode assumir diversas formas, muitas vezes pelos caminhos menos óbvios, como os da vida cotidiana. Lien (2004) destaca quatro conexões nas relações de poder do campo da alimentação: (1) entre os sentidos e as experiências, uma vez que a alimentação evoca e estimula a memória; (2) o conceito de governamentalidade, definido por Michel Foucault⁶⁹; (3) a reflexividade institucional (GIDDENS, 1991), sociedade de risco (BECK, 2002) ou termos como “dúvida radical”,

⁶⁹ Lien (2004) destaca que este conceito remete à governança de um complexo de homens e coisas através de um conjunto de técnicas para conhecimento sobre populações — séries estatísticas, medicina, demografia — e gerenciamento de populações através destes conhecimentos. A comida pode funcionar como mediadora das relações entre Estado e indivíduos ou entre a nação e os corpos humanos. Desta forma, a governamentalidade no campo da alimentação envolve a socialização dos membros da família enquanto *bons parentes, boas crianças* e *bons cidadãos* na construção de sujeitos *éticos*.

“incerteza” e “falta de confiança”, que se referem ao conjunto de dilemas sentidos contemporaneamente⁷⁰; e (4) a comida como natureza⁷¹.

Por fim, a autora aponta a necessidade de atentar para as políticas da natureza englobadas discursivamente pelo termo ambientalismo, pois compreende que não há uma natureza única e singular, mas uma diversidade de naturezas contestadas e constituídas através de vários processos políticos, sociais e culturais. Assim, quando um alimento é visto como mais ou menos “natural”, produzido de um modo mais ou menos “sustentável” ou harmoniosamente adaptado a certas noções de natureza, o que se tem, de fato, é a inserção dos debates em um campo onde o que prevalece é a dúvida. Por isso, torna-se importante a abordagem de Jacobsen (2004), que apresento a seguir.

III.5.2. Campo retórico

Com sua perspectiva holística sobre o multifacetado campo retórico da alimentação, Jacobsen (2004) compreende a natureza, a cultura e a mercadoria como aspectos integrantes deste campo, que são inseparáveis na medida em que a forma física e a substância da comida dividem um mesmo significante: a substância material da comida. Estes aspectos se conectam por meio das práticas de agricultores e cozinheiras nos lugares onde a comida é processada, preparada e consumida.

As diferentes definições de alimento parecem estar associadas a repertórios retóricos e questões específicas que remetem a constantes conflitos acerca do que o alimento, a produção de alimentos e o consumo de alimentos são e deveriam ser. Desta forma, o autor procura entender os recursos retóricos, como metáforas e metonímias, que ajudam a estruturar pensamentos, atitudes e ações constantemente acionados nas discussões sobre alimentação. Desta forma, o alimento é um híbrido genuíno, uma mistura social e natural, como mostra o esquema da Figura 3, abaixo.

Se o alimento é parte da natureza, a comida pode ser entendida como um veículo para os nutrientes, interagindo com os corpos para prover a sustentação fisiológica da vida. Desta forma, Jacobsen (2004) percebe que o alimento envolve um conjunto de valores, sentimentos, associações e planos de ação que têm relação com a nutrição humana, aparecendo como um símbolo carregado de ideologia e emoção.

Por outro lado, a comida é sentida, percebida e consumida de acordo com categorias culturalmente definidas, sendo regulada e distribuída através de sistemas institucionais normativamente sancionados. Assim, é matéria para a representação de identidades coletivas e individuais. O autor indica que o simbolismo da comida está relacionado com atividades

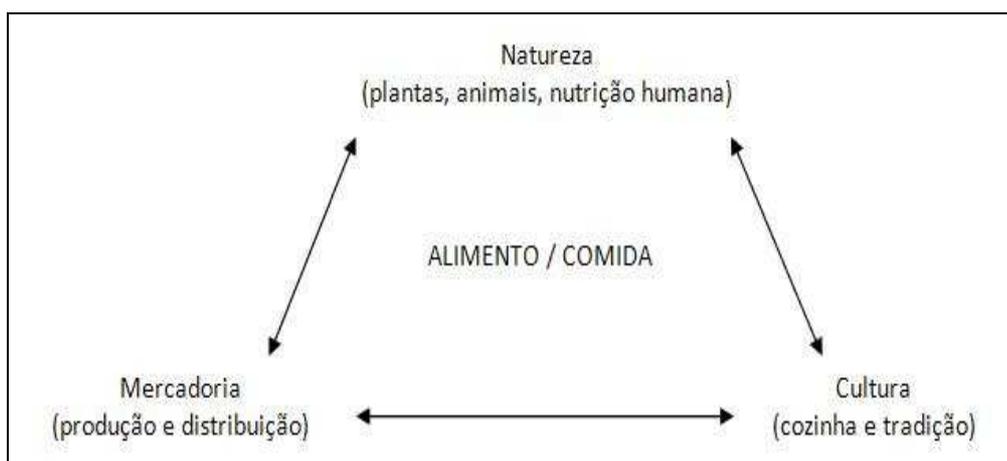
⁷⁰ Para Lien (2004) as práticas do campo da alimentação transcendem a constituição do corpo, sendo mais sentidas em termos dos riscos e da confiança, pois as relações abstratas, distanciadas e constantemente mais imaginadas que reais geram incerteza sobre a alimentação e a comida. Assim, as *políticas* do campo da alimentação são discursivas, fazendo com que o poder de dividir a agenda pública, fomentar o debate e silenciar os oponentes sejam recursos importantes. Neste sentido, as metáforas (JACOBSEN, 2004), a distribuição dos tabus e da vergonha (NERLICH & LIEN, 2004), bem como as regras da mídia na divulgação de riscos abstratos de forma a serem percebidos como reais ou relevantes pelos consumidores ordinários (HAUKANES & HELLER, 2004) são aspectos que assumem uma importância ímpar nas sociedades contemporâneas.

⁷¹ Lien (2004) enfatiza as conexões entre alimentação e meio ambiente, entre a alimentação e uma imagem idealizada da natureza, como oposição à cultura e à tecnologia. Apesar da fabricação e manipulação de alimentos com intervenção dos seres humanos são várias as referências à natureza na publicidade de alimentos, no discurso culinário e no debate público. Uma obsessão com a natureza afeta o *pensar* das relações ambientais de produção dos alimentos, como no caso da produção orgânica, e a forma de atuação da comida em nosso organismo.

humanas expressivas e com amplos significados de “nacional”, “regional”, “local” e “identidade étnica”.

Além disso, o alimento é uma mercadoria produzida, distribuída e vendida nos mercados, que é transportada por longas distâncias, ordenada, processada e distribuída por intermediários que possuem interesses econômicos e agendas institucionais próprias. Neste sentido, apresenta uma forte carga ideológica quando usado como ponto de apoio para posições morais e políticas específicas (JACOBSEN, 2004).

Figura 3: Alimento como campo retórico



Fonte: tradução e adaptação próprias, a partir de Jacobsen (2004).

O autor destaca limites inerentes a cada um destes aspectos. Desta forma, o alimento não tem valor como mercadoria se for concebido como algo perigoso, assim como a cozinha e a tradição são limitadas pela natureza e pelo potencial mercadológico dos alimentos, da mesma forma que a biologia “natural” do alimento também é cultural e economicamente fabricada e ajustada. Por fim, o processo de desenvolvimento de qualquer produto sempre se vincula a um mercado com compradores potenciais.

Na alta modernidade, Jacobsen (2004) entende a comoditização do alimento como tendência dominante na esfera pública, ou seja, parte da economia capitalista privada e da dominação dos canais de distribuição por intermediários, como indústrias processadoras e grandes comerciantes. Como contraponto, na esfera privada o alimento tende a ser naturalizado e culturalizado porque se encontra imerso em práticas como compra e preparo de refeições. Neste sentido, a dominação do campo de mercadoria na esfera pública baseia-se em um entendimento realista ou instrumental sobre a natureza e o meio ambiente, no qual a ciência aparece como única interpretação legítima da natureza.

III.5.3. Limites da politização entre consumidores de orgânicos

A partir de uma pesquisa com consumidores de alimentos orgânicos na Dinamarca, Halkier (2004) compreende que os riscos da alimentação permeiam o entendimento da vida cotidiana, tendo em vista que surgem como importantes fatores de compra destes produtos, junto com a preocupação com a saúde. Os riscos associados à alimentação inserem-se em teias sociais e culturais mais complexas e diversificadas do que supõe a racionalidade instrumental dos debates públicos, em especial por parte das instituições políticas.

Com isso, a autora contesta a crença de que, a partir da obtenção de uma informação “correta”, os consumidores passariam a evitar os riscos e participar da implantação de soluções para resolver os problemas ambientais através de mudanças de comportamento. Neste sentido, os riscos faziam parte da ambivalência inerente às experiências da vida cotidiana moderna e estavam inseridos nas negociações das normas sociais.

Em sua análise, Halkier (2004) demarca as diferentes formas de enxergar os riscos, colocando, de um lado, pesquisadores, políticos e administradores que enfatizam questões como qualidade, segurança e ética alimentar e, de outro, o público em geral que se volta mais para as normas sociais práticas que governam o consumo de alimentos.

Assim, no momento em que os consumidores se dão conta dos riscos associados ao consumo de alimentos, ingressam na arena política que, no campo da alimentação, se caracteriza pelo crescente número de escândalos alimentares e conflitos de controle e regulação, bem como pelo grande número de discursos conflituosos. Desta forma, alguns consumidores constroem suas práticas de consumo de alimentos como estratégia de ação política mais individualizada, local e orientada para uma solução em relação aos riscos que percebem (HALKIER, 2004).

Em outra pesquisa sobre as formas com que os consumidores dinamarqueses lidam com os riscos ambientais presentes no consumo de alimentos, Halkier (2004) indica três tipologias de tratamento dos riscos alimentares na esfera da vida cotidiana.

A primeira tipologia refere-se aos consumidores *preocupados*, que acompanham com interesse o debate público sobre saúde e meio ambiente, obtendo informação sobre as diferentes questões que consideram problemáticas. Eles se sentem intimidados pelos riscos, quando estes são assuntos discutidos nas mídias de massa, em suas casas e redes sociais, envolvendo negociação e conversação.

Estes consumidores se veem como atores sociais capazes de agir e “fazer a diferença” através de suas escolhas de consumo e expressam desconfianças nas relações institucionais que envolvem autoridades públicas, produtores, comerciantes, especialistas e mídia. Por outro lado, demonstram confiança nas suas redes sociais, que são compostas por diferentes tipos de relações sociais.

Um segundo tipo compreende os consumidores *irritados*, que associam o risco às comunicações da mídia, campanhas e folhetos recebidos, bem como às comunicações interpessoais relacionadas com o tratamento de relações cotidianas sobre a autonomia pessoal de decidir o que deseja comer. Neste tipo, duas subdivisões imperativas da moderna cultura comercial são marcantes: a liberação de controle e a autodisciplina imposta.

Estes consumidores apreciam a comida como parte importante das relações sociais e acompanham marginalmente o debate público, se mostrando frustrados com os dilemas da vida cotidiana para os quais não vêem solução, criados pelo acesso que têm aos riscos por meio das comunicações. Neste caso, uma perda de confiança se expressa em relação a determinadas instituições e atores, mas o risco parece esquecido em grande parte do tempo.

Enfim, existem os consumidores *pragmáticos*, para os quais o risco é um problema do cotidiano, como vários outros, ou seja, a alimentação é, mais que uma questão a ser conversada, algo a fazer e comer juntos. O risco aparece como um problema potencial, que surge em uma relação sensível de uma vida cotidiana agitada.

Tais consumidores não rejeitam o risco quando o percebem de forma importante como, por exemplo, em relação à saúde das crianças. Eles depositam confiança nas autoridades públicas e nas pessoas que conhecem, além de estabelecerem rotinas práticas que os ajudam a evitar uma reflexão mais aprofundada sobre os riscos para que não se envolvam emocionalmente. A preocupação é manter uma vida cotidiana funcional sem qualquer pretensão de influenciar a sociedade com suas escolhas de consumo.

Halkier (2004) conclui que, entre as várias formas de lidar com os riscos da alimentação, os consumidores não usam simplesmente o consumo alimentar como uma estratégia de ação política, podendo constituir parte de uma governamentalidade relacionada ao gerenciamento do risco nas áreas da sociedade relacionadas com a comida. A perspectiva da governamentalidade procura entender como o pensamento das pessoas opera caminhos organizados das práticas. Os sinais da governamentalidade no campo dos riscos alimentares ficam visíveis com as tentativas dos consumidores em conformar suas próprias práticas em padrões particulares que são considerados de menor risco.

Quando os consumidores negociam as normas sociais das práticas ao gerenciar riscos no consumo alimentar, eles estão negociando o controle de suas próprias práticas de consumo. Com isso, Halkier (2004) compreende as normas pelas quais os consumidores lidam com os riscos no consumo de alimentos orgânicos como parte de uma operação de campos de conhecimento e opinião particulares no sentido de gerenciar os riscos do setor alimentar.

III.6. Nexos de Fazeres e Discursos das Práticas de Compra de Alimentos Orgânicos

Por meio das entrevistas realizadas procurei entender a percepção dos entrevistados sobre a relação entre a compra de alimentos orgânicos, o meio ambiente e a vida no campo. Com isso, nesta parte final, enfatizo sua percepção acerca da responsabilidade frente aos problemas ambientais, as dificuldades e dilemas que encontram para desempenhar suas práticas de compra, bem como se e de que forma participam em prol de melhorias sociais e ambientais.

A relação entre a compra de alimentos orgânicos e o meio ambiente aparece como uma forma dos consumidores incentivarem a produção de alimentos em uma cadeia sustentável, com práticas agrícolas ecológicas que não agredem o ambiente. Neste sentido, a produção orgânica aparece como sendo capaz até mesmo de recuperar os solos e os lençóis freáticos, que não são contaminados, sendo assim preservados, além de desmatar menos que a agricultura convencional.

O alimento orgânico é sustentável e o não-orgânico não é sustentável, por toda a cadeia produtiva. O alimento orgânico você faz manejo, você está sempre recuperando o solo. Tem uma série de coisas que não agredem o meio ambiente. Se não, ele nem obteria a certificação, porque você tem que tomar certas posturas ecológicas dentro da sua propriedade (C50).

Se cada vez mais pessoas utilizarem os produtos orgânicos, teremos menos agressão à natureza, na medida em que teremos menos uso do agrotóxico que, além de poluir o solo, polui as águas. Já teríamos aí uma contribuição importante (C6).

Quanto mais se produzir o alimento orgânico, menos vai estar sendo despejado no solo os produtos químicos e poluentes. Isso é uma coisa só. Quando eu como o alimento orgânico, não penso só na minha saúde. Estou pensando na saúde do planeta (C46).

A cultura do orgânico tem todo um cuidado com a natureza, por exemplo, planta-se um período aqui e, depois de um certo tempo, não se planta mais aqui, deixa o solo descansar e vai se plantar num outro local. Que na maioria dos casos, não foi desmatado. É um espaço que já existe naturalmente. Isso aí, por si só, já preserva o meio ambiente (C40).

Os consumidores de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ acreditam que suas compras representam uma forma de contribuir, intencionalmente ou não, para a preservação do meio ambiente e, portanto, para a melhoria do planeta em que vivem.

Os agrotóxicos intoxicam as águas, a terra e os animais que estão na área. Então, se você estimula uma produção orgânica, você está evitando que mais agrotóxico seja jogado no ambiente. Isso é fundamental (C49).

Tem a ver com a questão da preservação do ambiente. A minha intenção, na verdade, foi egoísta, foi pensando na minha saúde. Mas é claro que isso tem uma perspectiva de ambiente, com certeza (C23).

Se você começar a pensar um pouco no caminho que o produto fez para chegar até ali e você começa a unir esse caminho com o efeito no meio ambiente, aí já é um produto que valoriza mais o meio, é um produto que danifica menos o meio (C12).

Além de saúde, tem alguma preocupação ambiental também. Acho que isso acaba demonstrando que essa consciência ambiental está crescendo nas pessoas. Elas aceitam pagar mais caro para poder ter uma coisa que não usa agrotóxico e que faz bem à saúde (C51).

Com isso, o aumento da demanda por alimentos orgânicos é visto pelos informantes como um fator que pode acelerar a transição da atual hegemonia da produção convencional, com utilização de agrotóxicos e desmatamento de florestas, para uma outra, por eles considerada ideal: a produção orgânica.

Se aumentar a produção do orgânico, e é a tendência, em uma, duas, ou três décadas, obviamente que você não vai ter mais contaminação (C34).

Não me incomodo de pagar mais caro, porque vejo que um dia isso pode ser barateado. Se ninguém consumir porque é caro, acabou. Ninguém mais vai produzir. Me sinto no compromisso de comprar, para continuar havendo essa demanda. A demanda aumentando, vai se plantar mais, cada vez mais no sistema orgânico. Isso está diretamente ligado ao meio ambiente (C46).

Procurando um alimento orgânico, você está favorecendo o plantio orgânico, você estimulando mais ainda. O Dílson, por exemplo, que trabalha na feira há vinte anos. Acredito que se as pessoas não fossem lá comprar, ele não ia ter porque continuar produzindo (C29).

A demanda é de baixo para cima, da base da pirâmide para o topo. Enquanto as pessoas não ligarem para o orgânico, é lógico que o cara vai produzir o não-orgânico (C50).

Estes consumidores entendem que suas práticas de compra de alimentos orgânicos constituem uma contribuição para a “melhoria do planeta”. As referências feitas por eles à integração entre os seres humanos e a natureza demonstram que este entendimento deriva de uma idéia de respeito aos limites da natureza no processo de produção orgânica, visando o equilíbrio ambiental e a produção de um alimento de qualidade.

Se você consumir orgânico, é óbvio que você vai estar contribuindo para esse cara [produtor rural] vender, produzir e investir na roça dele. Investir na roça não é jogar veneno no orgânico, é cuidar da terra (C45).

A gente está integrado no meio ambiente, você tem que se colocar como um ser que faz parte desse meio, já está trazendo benefícios estar consumindo um alimento sem o remédio. Para o meio ambiente, ter produtos que estão sendo produzidos sem o remédio e que utilizam métodos naturais, que são relacionados com o ciclo da natureza, só por isso já é um ganho enorme para o meio ambiente (C14).

A preservação do meio ambiente com alimentos orgânicos é a não poluição do ambiente, feita pelos agrotóxicos; a forma de cultivo, que a gente tem percebido que os agrônomos e os agricultores voltados para essa cultura do orgânico não estão dando ênfase mais para a monocultura, que é uma coisa que deixa o solo muito pobre, mas uma cultura diversificada, alimentos plantados com outros tipos de vegetação, coexistindo todos num mesmo ambiente [...] O alimento orgânico, por ser feito em pequena escala, ele é menos evasivo. Não vai destruir tanto como uma agricultura de alimentos com agrotóxico, que pega uma extensão muito grande e vai deixando aquele solo estéril (C48).

Por outro lado, a relação entre a compra destes alimentos e a vida no campo não é tão evidente. Uma parcela considerável dos consumidores entrevistados acredita que a produção orgânica é ética porque oferece mais saúde ao homem do campo. Esta percepção se relaciona com o fato dos produtores não precisarem lidar com os agrotóxicos, além de se tratar de um processo produtivo que precisa de mais mão-de-obra e é “ecologicamente correto”. Assim, uma parcela significativa acredita que um aumento do consumo de alimentos orgânicos pode ter como consequência tanto a diminuição da migração do campo para a cidade quanto uma maior geração de renda para as zonas rurais.

Compro orgânico porque sei que é um alimento melhor para a minha saúde e o meu dinheiro está indo para uma pessoa que está “ecologicamente correta”, que está manejando bem a sua propriedade [...] O alimento orgânico precisa de mais mão-de-obra que o convencional. Se você tem mais demanda de produto orgânico, você tem menos imigração de pessoas que estão vindo de Salinas [localidade rural de Nova Friburgo/RJ] para cá, trabalhar de balconista, deixando toda uma história da família, de produtor, e vindo para a cidade. Talvez, se estivesse produzindo orgânico, estava ganhando mais do que trabalhando na cidade, produzindo uma coisa de qualidade e sem ter um problema de saúde. O consumo faria com que essas pessoas do campo não precisassem lidar com esse tipo de química. É muito fácil a gente fechar os olhos, os caras estão lá o dia inteiro borrifando coisa no jiló e no tomate porque a gente está comprando o não-orgânico (C50).

Você evita que um ser humano fique se intoxicando também. Você estimulando isso pode ampliar a visão dos outros agricultores, para também plantarem organicamente (C49).

Só do cara que está trabalhando não lidar com o agrotóxico, que é uma coisa prejudicial para a saúde. Lá em Macaé de Cima [localidade da zona rural de Nova Friburgo/RJ], tive alunos, quando trabalhei lá, que tentaram o suicídio. E eles relacionaram isso ao consumo de agrotóxico. Então, é uma coisa muito pesada, muito negativa. Só de não ter que lidar com isso, já é um ganho enorme (C14).

No entanto, alguns consumidores apontam dificuldades para conceber esta relação como sendo positiva, pois percebem que a produção orgânica parece ser mais interessante para eles do que para os homens do campo. Além disso, existem aqueles que não acreditam na força desta relação porque consideram que a maioria das pessoas que produz estes alimentos

não depende dessa atividade para viver ou aferem grandes lucros, de forma a caracterizar apenas mais um negócio.

Quem está consumindo está pensando no seu estômago, não está pensando no homem do campo. O homem do campo é que tem que se cuidar. Pode parecer grosseiro. Na verdade, todos têm que pensar no meio ambiente. O homem do campo tem que se cuidar; se ele está usando alguma coisa que é veneno, que se cuide, ele está manipulando veneno. Está custando para ele, custa caro e ele está na mão do produtor, que normalmente não são empresas nacionais. Vendem a semente, depois vendem o defensivo e com o preço que quiser. Isso é um problema do produtor rural, é uma opção dele como ele vai trabalhar. Para mim, não diz nada. Não estou nem aí para ele, na verdade (C31).

Isso é complicado, principalmente, pelo fator financeiro. Quem planta orgânico, normalmente, são pessoas que tem ou já tiveram uma outra atividade, não depende muito daquela coisa do lucro (C40).

Vejo pessoas que são produtoras ou que têm contato direto com produtor que vendem o produto duas vezes mais caro que um produto de uma feira [...] Agricultor que é agricultor vai dar o preço de agricultor. O que acontece é que essas pessoas eram pessoas da classe média que saem de um mercado e querem manter aquele padrão de vida à base dos produtos que vão vender. Eu incentivo o agricultor e não o carinha que é empresário, que entra nesse mercado e faz do produto orgânico um produto de luxo (C49).

De uma forma geral, os aspectos destacados até agora refletem uma percepção das práticas de compra de alimentos orgânicos como um processo de *comoditização* das relações de produção⁷². Neste sentido, um consumidor que atuava profissionalmente como certificador de propriedades produtoras de alimentos orgânicos destaca limites práticos desta idéia fortemente cultivada entre grande parte dos consumidores que praticavam compra de alimentos orgânicos entrevistados em Nova Friburgo/RJ.

Você indiretamente está desenvolvendo uma agricultura que, teoricamente, tem uma exigência ambiental forte. Só que existe uma realidade e uma teoria. Tem coisas da legislação que você como certificador alerta nas regiões de agricultura orgânica, que são 90% nas montanhas. O que é a montanha? Relevo acidentado e as áreas férteis que são nas beiras dos rios, as pequenas planícies das beiras dos córregos, que é aonde a terra veio, fruto de erosão. E é terra boa que está na beira da margem. A parte fértil está na beira do rio, se você tampar trinta metros, você inviabiliza a agricultura. Consumir favorece? Favorece. É muito difícil você fazer cobertura viva do solo, talvez tenha um que faça [...] essas empresas têm um nicho. Elas sabem o que elas vendem. O que é fácil, elas produzem. Pra que vai comprar de você? Pra que vai comprar um brócolis, uma salsa, alface? Todos eles têm seus meeiros, suas terras (C45).

Para além de uma relação de produção com menor impacto ambiental ou mesmo da preocupação com os produtores rurais, alguns consumidores enxergam que suas práticas de compra de alimentos orgânicos refletem sintomas de mudanças mais amplas.

É um fator de transformação do homem. Do planeta também, um pouco (C12).

⁷² Barbosa & Campbell (2006, p. 25) destacam que “as relações de produção por trás de uma mercadoria são partes integrantes daquilo que é oferecido no mercado em um processo de ‘comoditização’ e consumo crescente das relações de produção”. Sobre *comoditização* das relações de produção, ver também Cochoy (2004) e Wilkinson (2006).

Quem come orgânico por questões ambientais tem um outro tipo de pensamento (C51).

Com seu consumo do produto orgânico, você não está envenenando o ambiente em que vive, o ambiente do planeta. Você passa a ter uma melhor qualidade de vida no ambiente em que vive, no ambiente do planeta e do seu próprio corpo, sua própria matéria (C34).

Ao fazer essa opção, é uma opção de vida, porque além de cuidar bem do meu corpo, eu também, dessa forma, como uma formiguinha, estou ajudando por um planeta melhor. Por isso que te disse que é uma opção de vida, porque está presente em mim 24 horas por dia, aonde quer que esteja (C6).

Quem tem essa coisa do alimento orgânico ou natural, propriamente dito, tem uma forma de proceder perante o mundo que é menos nociva ao meio ambiente [...] Normalmente, são pessoas mais pacíficas, pessoas engajadas com coisas mais legais e que tem a ver, não só com a proteção do meio ambiente, mas do ser humano como um todo (C40).

III.6.1. Auto-atribuição de responsabilidades socioambientais

Através das suas práticas de compra de alimentos orgânicos, alguns praticantes parecem se identificar como atores importantes no processo de mudança social e ambiental. Desta forma, eles se auto-atribuem responsabilidades e deveres (EDEN, 1993; PORTILHO, 2008) e, assim, o ato de comprar “se transformou num meio de conferir objetividade a certos valores” (MILLER, 2002, p. 79).

Uma complexa transição de comportamentos relacionados com a responsabilidade socioambiental parece estar em curso. Eden (1993) mostra como uma responsabilidade percebida parece dar lugar a uma auto-atribuição de responsabilidades pelos indivíduos, ativistas ou não. A responsabilidade socioambiental passa a depender cada vez mais da auto-identificação de indivíduos que se percebem como agentes social e ambientalmente úteis ou eficazes e agem de acordo com um comportamento utilitário. Isso constitui um problema para a promoção da idéia de responsabilidade socioambiental na medida em que seus promotores apelam ao público por meio dos mais altos valores morais, que seriam enfraquecidos se forem reorientados no sentido da utilidade.

Neste sentido, o processo de ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana se desenvolve na medida em que as escolhas diárias, e não só a compra, passam a envolver materializações cotidianas de valores políticos, morais e ecológicos. Com isso, estas escolhas constituem um dos principais meios para o exercício concreto da solidariedade e da ética da responsabilidade, sendo por meio delas que os indivíduos se sentem diretamente responsáveis por melhorar o meio ambiente e a vida de outras pessoas.

Esta auto-atribuição de responsabilidades socioambientais pode significar um aumento da autoridade dos consumidores sobre a vida cotidiana, já que buscam se apropriar de conhecimentos, habilidades e competências perdidas para os especialistas (EDEN, 1993). Ao perceber o significado e as conseqüências de suas ações no meio ambiente e em outros grupos sociais, os nexos de fazeres e discursos das práticas de compra podem representar um aumento dos sentimentos de cidadania e pertencimento a uma “comunidade imaginária” que ajuda a tornar estas práticas mais úteis e significativas (PORTILHO, 2008).

Em sua pesquisa, realizada no início dos anos 1990, Eden (1993) identificou que o reconhecimento pelo público se mostrava implícito e fracamente articulado, apesar do uso

explícito da responsabilidade socioambiental por parte do governo, das empresas e organizações não-governamentais. Neste caso, os indivíduos ingleses reconheciam o que era socialmente definido como comportamento social e ambientalmente aceitável, mas não pareciam estar preparados para racionalizar os motivos pelos quais eram “a favor” do meio ambiente.

A auto-atribuição de responsabilidade frente aos problemas socioambientais (EDEN, 1993; PORTILHO, 2008) aparece de forma explícita entre os consumidores de alimentos orgânicos que observei e entrevistei em Nova Friburgo/RJ. Para eles esta responsabilidade é “de todos nós”, das pessoas de um modo geral, ou seja, algo inerente a esfera individual, de cada um dos seres humanos.

Primeiro, das pessoas individualmente. Das pessoas no dia-a-dia. Acho que a questão governamental, ONG's ou qualquer instituição que esteja relacionada com isso, o papel deles é a educação do povo, porque só vai mudar no dia-a-dia se cada um praticar no seu dia-a-dia. Não adianta ter um monte de leis e implementações se isso não fizer parte das pessoas (C23).

Somos nós os responsáveis e acho que, se cada um começar a fazer alguma coisa, por isso que também penso que estou fazendo um pouquinho. Sei que é pouco, mas se cada um fizer um pouquinho, acho que dá para, não digo resolver, mas amenizar a situação que a gente está vivendo em relação à questão do meio ambiente (C14).

Seria de todas as pessoas existentes no planeta. Porque acho que passa pelo individual, aí o individual vai criar o coletivo. Então, acho que a responsabilidade não tem um órgão, não tem uma instituição que seria responsável por isso. Isso é uma escolha individual (C12).

É de todos nós. Acho que é daquele que planta, daquele que compra, daquele que consome (C48).

Apesar desta auto-atribuição de responsabilidades socioambientais, os consumidores de alimentos orgânicos entrevistados também associam uma parcela importante de responsabilidade pelos problemas ambientais àqueles que “detêm o poder”, em especial os empresários, bem como governos e legisladores, colocados no poder pelo “povão”. Alguns deles ainda evidenciam claramente o sistema capitalista como um modelo problemático que reúne consumismo, gasto energético e busca do lucro, que possui grande responsabilidade por esta problemática.

A responsabilidade acaba sendo de todos, mas, principalmente, de quem tem o poder na mão. Acho que falta vontade de quem tem o poder, porque isso alimenta o bolso dos poderosos, as indústrias grandes, quem manda no mundo. Mas acho que a responsabilidade, de fato, é de todos (C46).

De todos, na medida em que as pessoas que optam por esse tipo de esquema são colocadas no poder por todos, ou pela maioria, pelo menos nas eleições. Então, eles são colocados no poder e têm como opção privilegiar esses grupos econômicos, que normalmente são os grupos que patrocinam as campanhas políticas, mas são colocados no poder pelo povão (C6).

A questão de comprar orgânico em vez de você comprar um produto com agrotóxico, enfim, saber os impactos que as suas decisões têm. Por mais que a responsabilidade seja do governo, mas se ele não está fazendo, não vou deixar de fazer por causa disso (C51).

A responsabilidade é nossa, totalmente nossa, das pessoas, de uma forma geral, do sistema em que a gente vive, o sistema capitalista, que tem esse processo de consumismo, de gasto energético, de lucro e o que visa isso (C14).

Entretanto, apenas uma pequena parcela destes consumidores enxerga, de um lado, a existência de vários níveis de responsabilidade na questão dos problemas ambientais e, de outro, uma auto-atribuição de responsabilidades total por meio de atitude restrita ao “fazer a sua parte”, especialmente por meio de escolhas de consumo “ambientalmente corretas”.

Na verdade, tem vários níveis. Na minha participação pessoal, economizando água, luz, não jogando qualquer tipo de lixo, me preocupando com o que vai acontecer com a pilha do radinho ou do celular; essa é a minha preocupação pessoal, mas é um grão de areia. Faço a minha parte, realmente faço a minha parte (C31).

É uma superpopulação das grandes cidades, ocupação urbana e a agricultura. A agricultura com um desmatamento absurdo e a cidade com essa poluição monstruosa. A agricultura, com certeza, é um agente de degradação em enormes proporções, catastróficas proporções (C45).

São várias questões. Tem a questão que acho que é das próprias pessoas, falta consciência nas pessoas. Porque uma pessoa que joga o lixo na rua está contribuindo para isso. São coisas pequenas, mas a pessoa só dá valor quando vê uma coisa maior, um rio poluído, que aí a pessoa vai se preocupar (C29).

Os entrevistados consideram seu desempenho em práticas de compra de alimentos orgânicos como um elemento importante para a resolução dos problemas ambientais contemporâneos. Alguns deles condicionam a importância deste desempenho a um nexos de preservação ambiental, enquanto outros enfatizam a informação como componente fundamental para uma postura mais consciente e exercício de pressão.

Se comprasse mais orgânico, ia contribuir para menos degradação, mais saúde, com certeza, porque ia vender mais, ia ter mais agricultores querendo plantar o orgânico. Ou seja, para você ter água boa, você tem que ter mata, você tem que preservar, conservar (C45).

Se só consumisse orgânico, acho que aí sim teria uma diferença. Uma pessoa que se propusesse a só consumir orgânico, o fato do consumo em si faria diferença. O fato de a pessoa consumir alguns itens orgânicos, se ela o faz pensando só na própria saúde, com um objetivo bem individual, não acredito que faça diferença nenhuma para o planeta. Se ela faz tentando exercitar essa capacidade consciente de consumo, já faz toda a diferença (C12).

As pessoas mais esclarecidas vão se informando e vão se convencendo de que o importante é voltar ao natural, até porque elas percebem que grande parte dos problemas pelos quais elas estão passando e o mundo está passando tem a ver com esse esquema furado do qual elas se convencem que devam se livrar (C6).

Acho que é uma grande responsabilidade, chega a desanimar. A gente tem um poder de pressão [...] Acho que também tem todo um tempo que a gente está vivendo. Vai chegar num momento que ou muda ou morre. Acho que esse é o grande ensinamento que a natureza está mostrando pra gente (C9).

Cada ato nosso tem conseqüência, por mais que sejam pequenas ou grandes. Você deixar de comprar o orgânico para comprar um produto não-orgânico, você está deixando de fortalecer a idéia dos orgânicos (C51).

Neste sentido, um aspecto importante envolve a relação entre a informação que os consumidores em geral possuem e a consciência necessária desempenhar práticas de compra

de alimentos orgânicos. A fraqueza desta relação aparece como uma restrição para que mais pessoas pratiquem compra destes alimentos. Os consumidores apontam a necessidade de o público em geral obter mais informações para assumir responsabilidades frente aos problemas ambientais a partir de suas práticas de compra de alimentos.

Você precisa ter duas coisas: precisa ter a condição financeira e precisa ter a opção cognitiva, conceitual de comprar melhor. O que é mais barato sai rapidamente; agora, para comprar mais caro, você precisa parar e pensar: por que estou comprando isso? Por que isso é bom? (C31).

A partir do momento que se tem conhecimento e informação sobre a coisa, acho que é uma grande responsabilidade [...] quem tem acesso à informação, passa a ter responsabilidade [...] parece que não é todo mundo que está preparado para entender a informação, processar e colocar na vida. Até porque, nós não temos condições mesmo. Acho que pode ser responsável por isso quem tem a informação, a capacidade e poder de decidir, mas não decide [...] Esse cara é responsável pra caramba, porque tem toda a condição de ser mais um consumidor que vá demandar a produção da coisa orgânica, da coisa mais certa ecologicamente. Acho que o consumidor que faz essa escolha está sendo responsável e está apoiando, está dando um apoio a esse tipo de produção (C46).

Porém alguns consumidores optam por reagir através de um consumo que consideram “o mais correto possível”, na medida em que percebem que a preocupação com a própria saúde através da alimentação orgânica está intrinsecamente relacionada com as melhorias no meio ambiente.

É reagir no consumo, em tudo [...] consumir um eletrodoméstico que consome mais energia ou vai adquirir um veículo automotor que não tenha um catalisador, vou consumir uma impressora que contenha tinta tóxica, vou consumir um tecido sintético, vou ter um consumo desenfreado? A sociedade do descartável! (C34).

Um produto orgânico, por exemplo, não usa agrotóxico, procura ser feito de forma a não ferir o ambiente. Normalmente, onde se planta orgânico, não houve desmatamento, porque as áreas que são necessárias são cada vez menores. Então, à medida que faço a opção por produtos orgânicos, ou seja, produtos mais corretos, vai haver uma demanda menor por espaço e, conseqüentemente, vai haver menos desmatamento, menos uso de agrotóxico (C40).

Desta maneira, o aumento da oferta aparece como principal entrave para aumentar a demanda por alimentos orgânicos, que, para eles, constitui o principal fator de pressão para imprimir mudanças no mercado agro-alimentar.

Se pudesse ampliar, acho que seria uma vitória de tudo isso que já vivo há vinte anos. Então, se você tiver mais disponível e com o preço mais acessível, acho que você tem até mais facilidade de propor a outras pessoas usarem também (C29).

A dificuldade é a oferta de produtos. A oferta é pequena (C31).

Mesmo com todas as dificuldades apresentadas, os consumidores de alimentos orgânicos se sentem social e ambientalmente responsáveis em suas práticas.

Procuo questionar certas coisas que pratico. Já procuro evitar, me policiar nesses problemas de embalagem. Procurar comprar o melhor, para não ter que comprar duas vezes. Procuo me policiar, fazer o melhor possível para ser um consumidor consciente (C34).

Quando passo de carro na estrada para a minha casa e vejo que alguém colocou fogo no mato ali, eu vou sair do carro, vou brigar, vou tentar apagar o fogo ou chamar alguém para apagar o fogo. Me sinto responsável (C23).

Pelo menos tento estar bem consciente na hora da compra tanto de medicamento quanto da alimentação. Também tenho preocupação com o tipo de embalagem dos produtos (C29).

Dentro desses degrauzinhos que já caminhei, e olho para trás e vejo como sou hoje, realmente sou uma consumidora consciente, responsável (C46).

Entretanto, eles apontam dificuldades em exercer esta responsabilidade em todos os momentos da vida cotidiana. Com isso, evidenciam forte auto-crítica e certa culpabilização (EDEN, 1993), pois acreditam que “deixam a desejar” em algumas escolhas, com especial destaque para a utilização de sacolas plásticas, uma prática que é declaradamente importante para muitos deles, mas que, na maioria das vezes, é deixada de lado.

Poderia fazer mais. Por exemplo, quando saio de carro, até levo uma bolsa, por essa questão das sacolas, pra ter uma sacola fixa para andar no carro, mas não consigo pegar a sacola, eu esqueço. Acho que tenho que ser mais ligada nisso, que é uma coisa que acho importante e que vou me sentir bem se fizer. Quando vou à feirinha, sempre levo a sacola. Quando vou fazer outra compra, não lembro de levar [...] A única coisa que não evito é andar de carro. Em Friburgo, a gente é muito mal servido de transporte urbano. Infelizmente, fica difícil. Hoje poderia, porque vim só pra cá, tem como vir de ônibus e voltar, mas acho ônibus aqui em Friburgo muito complicado. Fico irritadíssima (C14).

Não sou uma consumidora responsável [...] Teve um ano na minha vida em que separei 100% do meu lixo, foi uma experiência muito legal. Tudo o que comprava, quando chegava na minha casa ia para o lixo determinado. Foi uma loucura a minha vida. Fiquei morando no meio de um lixo, foi horrível. Depois deu rato e não sabia o que fazia. Foi numa época em que ninguém reciclava. Aí peguei e joguei tudo numa caçamba de lixo comum [...] Hoje vim a pé de casa. Quando tenho que ir na cidade levar os meus filhos, tenho ido de carro ao invés de ir de ônibus. Eu sempre fui de ônibus, mas a passagem está um absurdo. Se for de ônibus para a cidade, gasto o dobro do que gasto indo de carro. A questão econômica pega muito hoje para mim. Como é que pode o transporte coletivo ser mais caro que o transporte individual? (C12).

Na medida do possível, sim. Não como deveria [...] Porque a gente ainda consome coisas que a gente sabe que faz mal ao meio ambiente. Você ainda consome plástico e a gente sabe que não é bom. Ainda falta muita coisa pra fazer. Até porque, a preocupação não é só que faça bem a mim, mas que faça bem ao planeta. Como a gente está interligado, a gente faz parte do planeta. Não adianta achar que estou consumindo o orgânico e está fazendo bem para o meu corpo, mas se estou consumindo plástico sei que está fazendo mal ao meio ambiente (C6).

A desejar. Por exemplo, no supermercado, eu mesmo pego a sacola. Às vezes, estou de mochila e coloco na mochila. Às vezes você quer colocar na mochila, mas o cara já fez a gentileza de colocar a sacola. Hoje sei que a *Nokia* é a mais “verde”, mas escolhi a *Motorola*. Às vezes, estou comprando o que não é orgânico e sei que o meu dinheiro está indo. Então, está a desejar ainda (C50).

Não sou totalmente engajada. Por exemplo, para comprar uma roupa, eu não poderia entrar numa loja, é uma coisa que faço cada vez menos, comprar uma roupa pela marca. Nunca fiz isso. Mas, de repente, é mais fácil do que comprar o tecido, dar para uma costureira fazer, vou estar ajudando ela e a família dela. Isso seria mais engajado. Até a gente perceber da onde veio aquele tecido, é nacional ou não? (C48).

Desta forma, a auto-atribuição de responsabilidades identificada nos nexos de fazeres e discursos das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ parece constituir um contexto para a emergência de novas possibilidades de ação política frente aos problemas ambientais na esfera da vida cotidiana e no consumo. Neste sentido, a seguir, apresento uma caracterização detalhada das formas de ação política que estes nexos configuram.

III.6.2. Ação política

A politização do consumo compreende “escolhas de consumo de produtores e produtos com base em considerações políticas ou éticas” (STOLLE *et ali*, 2005, p. 246). Neste sentido, certos consumidores politizados escolhem determinados produtos e produtores na medida em que buscam mudanças institucionais ou, de forma cada vez mais intensa, das práticas de mercado.

De forma individual ou coletiva, as escolhas destes consumidores politizados mostram que estes percebem os produtos escolhidos em um contexto normativo de uma complexidade social. Com isso, o declínio de grupos políticos tradicionais parece ser compensado por um relativo aumento de importância de organizações informais, de ações individualizadas e de redes de mobilização. Stolle *et ali* (2005) destacam como exemplos deste aumento de importância: (a) a participação em grupos locais informais, (b) a politização do consumo, (c) as assinaturas regulares em petições *on line* e (d) a organização espontânea, e por vezes individualizada, de protestos.

Neste sentido, um aspecto que merece destaque, inicialmente, são as dificuldades que os consumidores encontram para ter acesso aos alimentos orgânicos. Ao contrário do que possa parecer em função dos altos preços característicos destes produtos, remetendo à idéia de estarem sempre disponíveis para compra, os consumidores tinham que superar outros obstáculos para adquiri-los em Nova Friburgo/RJ, tais como a baixa oferta e variedade de alimentos.

Desta forma, a superação destas dificuldades reforça a auto-atribuição de responsabilidade destes consumidores frente aos problemas socioambientais e, assim, caracteriza sintomas de um movimento de politização em uma esfera mais “individualizada” (ALEXANDER, 1995; BECK, 2002).

Oferta e preço. Gosto de comer uma cebola orgânica, mas não posso porque é R\$ 9,90 três cebolas. Não vou comprar. Faltam coisas com preços acessíveis [...] Não sou rico. Chega dia vinte e pouco do mês eu já estou freando. A vida é muito complicada (C45).

As opções ainda são restritas, acho. Aqui no interior a gente não tem muita opção, não tem muita variedade, não tem muitos pontos de venda. O orgânico aqui é mais caro do que o tradicional, o que leva algumas pessoas de menor poder aquisitivo a não consumir (C6).

O fato de não ter em todos os lugares o orgânico, o fato de não ser o senso comum, o fato de ser mais caro, faz com que você pense antes de consumir. Esse ato de pensar antes de consumir, para mim, é o mais importante. Esse ato é o que faz a diferença (C12).

A dificuldade é a oferta, que é pequena em relação aos outros alimentos. Isso é realmente triste. Você vai a um supermercado e tem uma área de não sei quantos

metros de alimentos não-orgânicos e alguns centímetros quadrados de alimento orgânico. A oferta é muito menor (C46).

Entre os consumidores de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ, as práticas cotidianas constituem uma das principais formas de manifestação política em relação aos problemas socioambientais. Este aspecto traduz os processos de ambientalização e politização da vida cotidiana (PORTILHO, 2005) refletidos na racionalização do uso doméstico de bens e serviços, como água, energia, automóvel, separação de resíduos e utilização de “sacolas ecológicas”, entre outros (PORTILHO & CASTAÑEDA, 2009).

Acho que consumindo produtos orgânicos, fazendo a reciclagem do lixo, evitando sair de carro: tem uma série de coisas que a gente pode fazer, e que são coisas simples, que acho que dá para ajudar um pouco a melhorar a situação do planeta. Economizando energia, economizando água, enfim. Dentro dessa perspectiva me interessei também pela questão dos orgânicos, que está nesse processo de estar ajudando de alguma forma [...] A questão das sacolas plásticas, que são uma das maiores fontes poluidoras; as pessoas vão ao supermercado, vão à loja e milhões de sacolas. Isso está contribuindo para aumentar o lixo, com certeza. E a questão do agrotóxico, das pessoas não criarem consciência do quanto é prejudicial, como afeta a saúde, de um modo geral (C14).

Os [resíduos] orgânicos, os animais consomem e os que eles não consomem, coloco num lugarzinho lá de inorgânico. Separo vidro e lata, às vezes tem algumas latinhas de cerveja, que vai para o [lixo] específico [...] Em relação à água, ninguém fica escovando o dente com a água rolando. São coisas que a gente vai incorporando. Onde a gente mora, o ônibus tem horário muito irregular. Então, depender de ônibus é difícil. O que a gente procura fazer é coincidir os horários de todo mundo. Todo mundo usa um carro só. Aqui na cidade, a gente anda a pé (C23).

Separo [lixo]. Não tenho carro. A forma de lavar a louça... Então são essas pequenas coisas que a gente tem que passar essa prática. Por exemplo, ensabão tudo para depois, quando abrir a água, só enxaguar. Isso dá uma maior economia, do que ficar com a torneira aberta. Mas acho que ainda tem muito que avançar nessa história (C9).

Praticamente não se usa lâmpada incandescente, é lâmpada fria, isso ajuda a diminuir a temperatura, tem maior durabilidade, consome menos. Uma lâmpada dessas tem três, quatro vezes, até dez vezes a vida de uma lâmpada incandescente (C34).

Às vezes saio de um lugar que a luz está apagada e acendo sem querer. Sou muito neurótica com torneira pingando (C51).

No que se refere ao engajamento e à militância em ONGs ambientalistas, entre os entrevistados predominam os que não estavam engajados nestas instituições⁷³. Eles destacam a ausência de vínculos institucionais, especialmente quando dizem que não efetuam doações ou mesmo que deixaram de doar dinheiro para ONGs.

⁷³ Considerando os quinze entrevistados, três deles disseram fazer parte de ONGs ambientalistas. Destes, apenas um exercia função de direção na *Fundação Natureza*, uma disse ser colaboradora da *Oficina Escola Mãos de Luz* e o outro encontrava-se licenciado da *União das Árvores* porque exercia uma função pública gratificada. Os doze consumidores de alimentos orgânicos restantes que entrevistei não faziam parte de qualquer organização diretamente relacionada com as questões ambientais. Cabe ressaltar que uma entrevistada era presidente da *Associação Macaé de Cima*, outra fazia parte do *Rotary Club* e uma terceira disse estar filiada ao *Partido dos Trabalhadores (PT)*. Da mesma forma, um dos entrevistados fazia parte do Grupo de Agricultura Orgânica de Nova Friburgo, parte do movimento de agricultores orgânicos no estado do Rio de Janeiro.

Dôo trabalho, sou voluntário na ONG [...] Tendo a doar dinheiro para coisas que vejo que estão funcionando. Não dôo meu dinheiro para o *Greenpeace*. Apoio o que eles fazem, mas acho a estrutura absurda [...] Acho um absurdo dar vinte mil reais para ser gerente de uma ONG ou gerente de projetos de uma ONG. Acho que tem que ser uma coisa compatível (C50).

Doar dinheiro para essas ONG's grandes, não. Só ali para a escolinha de Macaé de Cima, mas acho que isso tudo também está ligado. Você investe numa comunidade que é parceira da conservação. Mas não nessas grandes, *WWF*... (C46).

Tinha uma época que tinha uma coisa do *Greenpeace*, que colocava o dinheiro todo mês. Por um ano, um ano e pouco dei um dinheiro para eles, depois parei de dar (C23).

Fiquei pouco tempo com o *Greenpeace* [...] Já fiz doação na ECO 92. Fui lá e participei com eles, comecei a ser uma colaboradora durante alguns anos. Depois, me distanciei. Hoje, procuro, em todo projeto que desenvolvo na minha área de pesquisa com plantas medicinais, encontrar soluções para o meio ambiente, dentro da minha atividade. Eu não estou ligada a nenhuma ONG, mas tenho projetos que têm essa preocupação (C48).

Para além do engajamento em uma organização institucionalizada, todos os entrevistados relatam uma participação ativa em benefício do meio ambiente. Neste sentido, entre as novas formas de ação política, os abaixo-assinados virtuais surgem como importantes repertórios de ação política destes consumidores.

Faço parte de dois grupos. É mais relacionado a questões que acontecem no mundo, questões sociais que estão acontecendo no mundo: petição por causa do Zimbábue, por causa da Faixa de Gaza, por causa de alguma coisa que acontece na Antártida... então eles passam um petição, falam do que está acontecendo e aí a gente assina *on line* (C14).

Já [assinei] bastante. Eu acho a internet fantástica para acessar esses movimentos. É o mundo todo focado no mesmo assunto e marcando essa posição (C9).

Sim, sempre participo. Mas só os que são organizados, esses aí que não são organizados nem olho, porque é besteira (C50).

Em relação às pessoas comerem menos carne, para haver um desmatamento menor [...] Eu entrei no www.mundoverde.com.br e aí apareceram aquelas pesquisas, aí coloquei lá que votaria a favor de diminuir o meu consumo de carne vermelha, no sentido de não favorecer a agropecuária, se é que se pode dizer assim (C40).

Cabe aqui destacar a percepção das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ como *buycott*. Mesmo que nenhum consumidor destes alimentos tenha identificado suas práticas de compra com este termo, as observações efetuadas me levam a concluir que estas práticas constituem uma inovadora forma de ação política na esfera do consumo frente à crise ambiental. Para grande parte dos consumidores, a compra de alimentos orgânicos materializa uma opção preferencial por um alimento que vai de encontro à hegemonia dos padrões produtivos do sistema agro-alimentar global.

Em Nova Friburgo/RJ, o *buycott* parece ser reforçado em função de um contexto adverso para a compra de alimentos orgânicos. Os consumidores que observei e entrevistei apontam várias dificuldades para desempenhar estas práticas, tais como preços elevados, baixa oferta e pouca variedade de produtos no mercado, bem como pouca e contraditória informação sobre a alimentação orgânica. Desta forma, estas práticas materializam um caráter

político e de resistência que compõem uma obstinada preocupação destes consumidores, tanto com a própria saúde, quanto com a “saúde do planeta”.

Os boicotes também são colocados em prática, mesmo que por uma parcela menor dos entrevistados, sendo que alguns destacam a esfera do ciberespaço, mais particularmente da rede de relacionamentos *Orkut*, assim como a frente contra os transgênicos e a rede de *fast food McDonald's*.

Nunca entro no McDonald's para comprar nada, por exemplo. É uma postura que é do dia-a-dia (C23).

Já fiquei sem comer produtos da *Nestlé* durante muitos anos. Até hoje não gosto de algumas coisas da *Nestlé*. Já deixei de usar couro, não comprava nem sapato de couro (C12).

Boicote a *Unilever*, mas uma coisa mais de *Orkut*. Tento não comprar nada da *Unilever*. Tento não dar o meu dinheiro para certas empresas. Protesto é mais [na esfera] virtual (C50).

Tento, na medida do possível, não comprar coisas transgênicas [...] Protesto contra o McDonald's, uma vez, no dia mundial do boicote ao McDonald's. A gente queria ter feito no dia do Mc Dia Feliz, aquele dia que ajuda as crianças com câncer, mas ia ter pouca gente e as pessoas não têm consciência que as coisas que elas compram lá também dão câncer. Então, não adianta dar dinheiro para o Instituto do Câncer se o próprio McDonald's está servindo comidas não-saudáveis (C51).

Isso não quer dizer que as ações coletivas desapareceram, como se nota nos discursos de alguns deles:

A própria *Fundação Natureza*, aonde a gente atua. Tem a qualidade de vida das pessoas que é o próprio *Fórum Permanente de Direitos Humanos* e o *Movimento Nacional de Direitos Humanos*, que a gente participa. Contatos com algumas outras organizações a nível nacional e internacional, tipo *WWF*, o *Greenpeace*, *Fundação O Boticário*, *SOS Mata Atlântica* (C34).

O partido político que eu faço parte hoje é o PT. Só o fato de o Minc estar lá como ministro do meio ambiente, acho que já ajuda bastante na questão do meio ambiente planetário [...] Já militei no CECNA [Centro de Estudos e Conservação da Natureza], já fui membro do CECNA. Fui fundadora do Partido Verde, lá em Niterói. Já participei de uma ONG que se chama Educaterra, que é uma ONG de educação voltada para o meio ambiente. Acho que só (C12).

Sou presidente da *Associação Macaé de Cima*. Estou totalmente em prol do meio ambiente. É um trabalho focado numa região, mas, da mesma forma que acho que a minha prática individual reflete em todo o universo, quando estou ali tentando defender a preservação, a conservação e a manutenção da saúde daquele local onde vivo, e tem o ideal de transformar aquilo num modelo, num exemplo a ser seguido em outras regiões tanto no entorno, em Nova Friburgo, como em todo o planeta, porque ali é um exemplo de que se é possível viver dentro da natureza preservada e em harmonia, sem estar degradando. Hoje em dia acho que tenho um trabalho voluntário, que dá muito trabalho (C46).

Estou ligada à *Oficina Escola Mãos de Luz*, que é uma associação sem fins lucrativos. E lá, dentro da proposta da *Mãos de Luz*, além de você estar reconhecendo e preservando essa sabedoria do povo daqui, na questão da tradição oral e da memória, a gente tem a possibilidade de reintegrar o ser humano ao seu meio ambiente (C9).

Enfim, a transição do padrão de ações políticas do tipo radical-coletivistas para aquelas romântico-individualistas (ALEXANDER, 1995) parece se materializar entre os consumidores de alimentos orgânicos que observei em Nova Friburgo/RJ.

Não [participo de protesto, boicote, manifestação]. Mas produto que tem transgênico, por exemplo, não como de jeito nenhum (C45).

Boicote não estou lembrando de nenhum em especial, mas com certeza já deixei de usar algum produto por algum motivo (C31).

As coisas do dia-a-dia. A vivência da gente [...] Da minha prática do dia-a-dia, se alguém me perguntar sobre alimentação, vou falar a minha visão. Não pertencço a nenhuma ONG (C23).

Individualmente, participo bastante [...] não vou dizer nada direcionado, não tenho um grupo de militância em meio ambiente. Acho que a minha conduta de vida passa pela proteção ao meio ambiente [...] Hoje em dia a minha prática está bem individual. Hoje consumo muito pouco. Procuro comprar muita coisa usada, tentar reaproveitar. Gostaria que a minha casa fosse toda de reaproveitamento. Estava com esse carro e queria escrever lá para o Luciano Huck, para pedir a ele para transformar em um carro ecológico (C12).

Sou mais de fazer isso com naturalidade, do que ficar batalhando [...] a pessoa se interessa e passo dicas e idéias, acho que o protesto fica mais aí, dentro do meu convívio, não faço alvoroço. Mas, dentro do meu convívio, vou fazendo aos pouquinhos (C29).

Me sinto na condição de uma formiguinha que, através dessas práticas, está dando uma contribuição a si e ao meio ambiente. Na medida do possível, conversando com pessoas (C6).

* * *

Neste capítulo, por meio das entrevistas realizadas, procurei mostrar como os nexos de fazeres e discursos das práticas de compra compreendiam valores relacionados com a preocupação socioambiental dos consumidores de alimentos orgânicos. Uma alteridade cosmológica do ato de compra se faz presente entre os consumidores de alimentos orgânicos, o que pode ser percebido pela importância que a preservação ambiental e a vida no campo assumem para estes atores sociais.

A auto-atribuição de responsabilidade destes consumidores aparece com força. Entretanto, isso não quer dizer que os consumidores de alimentos orgânicos assumam toda a responsabilidade pelos problemas socioambientais. Apesar de explicitar certa culpa pelo fato de não conseguirem ser “totalmente responsáveis”, eles identificam claramente a responsabilidade de outros atores, identificados por eles como os “poderosos” (empresários, governos) na configuração destes problemas. Desta forma, estes consumidores estabelecem suas pontes com a cidadania na esfera do consumo (CANCLINI, 1995).

Em função desta responsabilidade percebida, os consumidores parecem adotar ações políticas do tipo “romântico-individualista” (ALEXANDER, 1995), fazendo uso de posturas que remetem à reflexividade social (BECK, 1997; GIDDENS, 1997). Neste sentido, as práticas de compra de alimentos orgânicos levam a pensar em táticas de *buycott*, ou seja, de uma preferência de compra politicamente correta e ambientalmente amiga. Além disso, estes atores sociais acreditam participar ativamente da construção de soluções para os problemas

socioambientais globais por meio de repertórios como as práticas cotidianas de racionamento de bens e serviços e os abaixo-assinados virtuais.

CONCLUSÕES

A pesquisa abordou variados desempenhos de práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ. A análise dos nexos de fazeres e discursos destas práticas indica valores e propósitos de participação política e auto-atribuição de responsabilidades socioambientais entre os consumidores pesquisados. A posição destes alimentos nas sociedades contemporâneas e a etnografia das práticas de compra assinalam que esta auto-atribuição de responsabilidades é constantemente negociada, constituindo um elemento fundamental na configuração de novas formas de ação política frente aos problemas ambientais. Trata-se de ações individualizadas, desenvolvidas na esfera do consumo, como o *buycott*, e da vida cotidiana, como a racionalização do uso de bens e serviços.

Nas sociedades contemporâneas, o entendimento da posição dos alimentos orgânicos a partir da construção de um campo dialógico multidimensional sobre os problemas socioambientais e a questão da sustentabilidade planetária envolve dimensões por vezes conflituosas, tais como o mercado, o movimento social de agricultura alternativa, a certificação e o imaginário dos consumidores. Atualmente, estes alimentos estão inseridos no *mainstreaming* mercadológico, em função da intensa e crescente comercialização pela via dos supermercados e da absorção de padrões agroindustriais, aspectos que são objeto de uma crítica agroecológica mais radical. Apesar disso, o movimento agroecológico mantém um dinamismo, que pode ser verificado pela manutenção de espaços de comercialização como as feiras orgânicas certificadas e os canais de venda direta, apesar da, cada vez mais evidente, hegemonia dos supermercados, especialmente nos grandes centros.

Considerando o contexto de uma sociedade de risco global (BECK, 2002) e o imaginário dos consumidores, os alimentos orgânicos representam uma relação de produção sustentável, saudável, solidária, ética e responsável, entre outras. Logo, por meio das práticas de compra destes alimentos, os consumidores acreditam contribuir para evitar os riscos da produção escondida e misteriosa das indústrias agro-alimentares ou dos alimentos produzidos pela agricultura intensiva convencional, com base na utilização de pesticidas e agrotóxicos.

A medicalização, a saudabilidade, a valorização de origem e a gastronomização são tendências que perpassam o consumo de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ. Os discursos dos consumidores pesquisados refletem estas tendências da alimentação contemporânea de maior impacto na sociedade brasileira (BARBOSA, 2009), analiticamente interligadas pelo elemento de valorização de origem e suas três dimensões — a fruição, a politização e a rastreabilidade.

Desta forma, os processos de ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana se materializam nas práticas de compra de alimentos orgânicos, tendo em vista que, por meio da compra, os consumidores buscam incentivar relações de produção que proporcionam um impacto reduzido no meio ambiente, caracterizando a comodotização da produção orgânica. Além disso, esta opção preferencial de compra de um alimento (*buycott*) tem sua faceta de politização reforçada em função da reflexividade social sobre os riscos alimentares contemporâneos à saúde humana.

O trabalho de campo realizado em Nova Friburgo/RJ indicou as práticas de compra de alimentos orgânicos como elemento inerente ao abastecimento rotineiro dos lares dos consumidores adeptos. Este aspecto foi confirmado pelo desempenho semanal e contínuo nestas práticas, na maioria dos casos observados. Como esperado, os altos preços destes alimentos foram destacados como problema e obstáculo pelos consumidores pesquisados. No entanto, além do fator preço, característico dos alimentos orgânicos, as dificuldades de desempenho da compra envolvem aspectos como a baixa oferta e a pouca variedade de produtos ofertados.

Além disso, supermercados de menor porte e afastados das metrópoles — como os locais de aquisição que freqüentei em Nova Friburgo/RJ — não parecem enxergar os alimentos orgânicos como um fator de alta rentabilidade e valor agregado, tendo em vista que estes produtos ficam praticamente escondidos e/ou mal posicionados nas gôndolas. Todo este contexto adverso para o desempenho das práticas de compra tem seu contraponto na persistência e obstinação dos consumidores no sentido de superar obstáculos para comprar alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ. Com isso, as dificuldades encontradas pelos consumidores aparecem como mais um sinal de politização destas práticas na medida em que não bastava ter condições financeiras para praticar a compra, mas também desenvolver táticas específicas para comprar estes produtos.

Como muito bem identificado por Miller (2002) e Portilho (2009), uma dupla alteridade também marca as práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ. Apesar do desempenho individualizado dos consumidores na compra, esta não é praticada de forma isolada, como pressupõe uma abordagem da economia neoclássica, pois se volta para outras pessoas do círculo de relações pessoais destes consumidores. Da mesma forma, cosmologicamente, a compra também é dirigida pela possibilidade de contribuir com a preservação do meio ambiente e a “melhoria do planeta” e — com menos intensidade — da vida dos produtores rurais. Esta dupla alteridade caracteriza as práticas de compra de alimentos orgânicos e marca, de forma crucial, o desenvolvimento dos processos de ambientalização e politização no contexto pesquisado. Desta forma, a análise dos nexos de fazeres e discursos das práticas de compra confirma ambas as hipóteses desenvolvidas na introdução desta pesquisa.

A auto-atribuição de responsabilidades frente aos problemas socioambientais é evidente entre os consumidores de alimentos orgânicos pesquisados em Nova Friburgo/RJ. Os nexos analisados mostram que a responsabilidade é de “todos nós”, ou seja, algo que deveria ser inerente a cada um dos seres humanos que vivem no planeta. Isso faz com que eles se sintam responsáveis pela preservação ambiental ao praticar o *buycott*, por meio da compra de alimentos orgânicos, ou racionalizar o uso cotidiano de bens e serviços.

Entretanto, estes agentes também entendem que uma parcela significativa, e talvez até maior, desta responsabilidade é daqueles que “detém o poder”, compreendendo um conjunto que envolve as empresas transnacionais, cadeias de lojas, empresários, governos e até, como não poderia faltar, o sistema capitalista. Além disso, se mostram culpados, exercendo uma forte auto-crítica quando verificam que não conseguem ser tão responsáveis quanto gostariam.

Os consumidores não incorporam totalmente as responsabilidades socioambientais que os governos, as ONGs, as empresas, a opinião pública e a mídia, de uma forma geral, lhes imputam. Eles negociam estas responsabilidades e se consideram, em grande parte, co-responsáveis (HALKIER, 1999 *apud* PORTILHO, 2005). Ao destacar que podem “fazer a sua

parte”, mas não irão resolver os problemas socioambientais sozinhos, eles demonstram um misto de posturas preocupadas e pragmáticas, como apontado por Halkier (2004).

A importância que os consumidores conferem ao acesso à informação como instrumento de uma tomada de consciência que eles consideram necessária para desempenhar práticas de compra de alimentos orgânicos reforça a saída que Portilho (2005) vislumbra para a “crise ambiental”. Apesar de reconhecer a importância das ações individualizadas cotidianas nos processos de ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana, a autora destaca que a eficácia global destes processos depende de um transbordamento comunicativo entre as micro-esferas cotidianas capaz de construir uma esfera pública globalizada que transcenda o tradicional e, cada vez mais, ineficiente diálogo transnacional e interinstitucional, incorporando novos atores e redes não institucionalizadas.

Por fim, a ação política dos consumidores frente aos problemas socioambientais contemporâneos compreende repertórios que mesclam ações inovadoras e tradicionais de posicionamento político.

Entre as ações inovadoras, de cunho mais individualizado na micro-esfera do cotidiano, as práticas de compra de alimentos orgânicos configuram um exemplo de *buycott*. Estas práticas constituem uma ação política individualizada, desencadeada na esfera do mercado, em função dos riscos da alimentação contemporânea para a saúde humana e da crença dos consumidores em contribuir para a preservação ambiental e a vida no campo ao comprar estes alimentos. Entre os consumidores de alimentos orgânicos, as práticas cotidianas de racionalização do uso de bens e serviços como água, energia, e automóvel; de separação de resíduos; e de utilização de sacolas ecológicas são mencionadas com bastante intensidade.

O posicionamento político por meio da assinatura de abaixo-assinados *on line* constitui um repertório que posiciona a internet como proeminente esfera de participação ativa em benefício do meio ambiente e da solidariedade nas sociedades contemporâneas. Por outro lado, os boicotes foram citados menos intensamente, apontando para o fato de que este é um repertório de protesto pouco usado nas mobilizações brasileiras na esfera do consumo. Ainda assim, os consumidores destacaram alguns boicotes contra redes de *fast food*, multinacionais e produtos que usam sementes transgênicas.

A atuação em instituições como ONGs, associações, governos, clubes de serviço e partidos políticos também pode ser encontrada por meio das entrevistas em uma pequena parcela dos consumidores de alimentos orgânicos pesquisados em Nova Friburgo/RJ. Desta forma, a pesquisa confirma a transição dos padrões de ação política dos movimentos radicais-coletivistas para ações romântico-individualistas, caracterizando um período neo-moderno (ALEXANDER, 1995).

No entanto, a análise das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ como parte integrante dos processos de ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana aponta para o estabelecimento de pontes entre consumo e cidadania (CACLINI, 1995). Desta forma, um novo período de engajamento público coletivo (HIRSCHMAN, 1983) pode ser iniciado, desde que as micro-esferas cotidianas se comuniquem, provocando a emergência de novas ações comunicativas em uma dinâmica e renovada esfera pública global (PORTILHO, 2005).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXANDER, Jeffrey. Modern, ante, post, and neo: how intellectuals have coded, narrated, and explained the “crisis of our times”. In: ALEXANDER, Jeffrey. *Fin-de-siècle social theory: relativism, reduction, and the problem of reason*. Londres: Verso, 1995.
- _____. Ação coletiva, cultura e sociedade civil: secularização, inversão, revisão e deslocamento do modelo clássico dos movimentos sociais. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, no. 37, 1998.
- ALMEIDA, Jalcione . A agroecologia entre o movimento social e a domesticação pelo mercado. *Ensaio FEE*. Porto Alegre, V. 24 (2): 499-520, 2003.
- ASSIS, Renato Linhares de. *Agroecologia no Brasil: análise do processo de difusão e perspectivas*. Tese de doutorado. Campinas: Unicamp, 2002.
- AZEVEDO, Elaine de. *Riscos e Controvérsias no processo de construção do conceito de Alimentação Saudável: o caso da soja*. Tese de doutorado. Florianópolis: CFCH/UFSC, 2009.
- BARBOSA, Livia. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. *Revista Horizonte antropológico*. Porto Alegre, v. 13, n. 28, 2007.
- _____. Tendências da alimentação contemporânea. In: PINTO, Michelle de Lavra & PACHECO, Janie K. *Juventude, consumo & educação*. Porto Alegre: ESPM, 2009.
- BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L. & CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARBOSA, Luciano Celso Guerreiro & LAGES, André Maia Gomes Lages. Crença e certificação de produtos orgânicos: o exemplo da feira livre de Maceió. *III Encontro da ANPPAS*. Brasília, 2006.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BECK, Ulrich. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: GIDDENS, Anthony. *et alii. Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997, pp. 11-71.
- _____. *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI de Espana Editores S.A., 2002.
- BECKER, Howard. *Métodos de pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (org). *Pierre Bourdieu*. São Paulo, Ática, 1994.

BRANDENBURG, Alfio. Movimento agroecológico: trajetória ,contradições e perspectivas. *Desenvolvimento e Meio Ambiente (UFPR)*. Curitiba, Vol. 6: 11-28, 2003.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Cadeia produtiva de produtos orgânicos*. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura; coordenadores Antônio Márcio Buainain e Mário Otávio Batalha. – Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007.

CAMARGO FILHO, Waldemar Pires de; CAMARGO, Felipe Pires de; CAMARGO, Ana Maria Montragio Pires de & ALVES, Humberto Sebastião. Algumas considerações sobre a construção da cadeia de produtos orgânicos. *Informações Econômicas*. São Paulo, Vol. 34 (2), 2004.

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

CAMPBELL, Hugh & LIEPINS, Ruth. Naming Organics: Understanding Organic Standards in New Zealand as a Discursive Field. *Sociologia Ruralis*, Vol 41 (1): 21-39, 2001.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores y ciudadanos - conflictos multiculturales de la globalización*. México: Editorial Grijalbo, 1995.

CANESQUI, Ana Maria & GARCIA, Rosa Wanda Diez. Introdução. In: CANESQUI, Ana Maria & GARCIA, Rosa Wanda Diez. *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.

COHEN, Jean & ARATO, Andrew. *Sociedad civil y teoria política*. México: Fondo de Cultura Económica, 2000.

CONFERÊNCIA das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. *Agenda 21*. Brasília: Senado Federal, 1997.

DAMBORIARENA, Estefanía. *Certificação e rotulagem na cadeia dos hortigranjeiros no estado do Rio Grande do Sul: um estudo de caso – CEASA/RS*. Tese de doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

DAROLT, Moacir Roberto. As principais correntes do movimento orgânico no mundo. *Portal Planeta Orgânico*. 28 de novembro de 2000. (www.planetaorganico.com.br - acessada em janeiro de 2008).

_____. *Agricultura orgânica: inventando o futuro*. Curitiba: IAPAR, 2002.

_____. Desenvolvimento rural e consumo de produtos orgânicos. In: ARAÚJO, J.B.S. & FONSECA, Maria Fernanda de Albuquerque Costa. (Org.). *Agroecologia e agricultura orgânica: cenários, atores, limites e desafios*. Campinas, CONSEPA, 2005, v. 1, p. 11-34.

DAROLT, Moacir Roberto & CONSTANTY, H. Estratégias de fortalecimento da relação entre produtores e consumidores agroecológicos. Mimeo. 2007.

DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: 2.morar, cozinhar*. Petrópolis: Vozes, 1997.

DOUGLAS, Mary. In defense of shopping. In: FALK, P. e CAMPBELL, Colin. *The shopping experience*. London: SAGE, 1997, PP. 15-30.

DOUGLAS, Mary. & ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2006.

EDEN, S. E. Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism. *Environmental and planning*, v.25, 1993, pp. 1.743-1.758.

FEATHERSTONE, Mike. Localismo, globalismo e identidade cultural. In: *Sociedade e Estado*, v. XI, nº 1, 9-42, jan.-jun., 1996.

FLEXOR, Georges Gérard. A globalização do varejo e seus impactos no Brasil: o caso do WAL-MART. In: *Mundo Rural Brasileiro: ensaios interdisciplinares*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2008.

FONSECA, Maria Fernanda de Albuquerque Costa. *O estudo de mercado de alimentos orgânicos (frutas, legumes e verduras) in natura no Estado do Rio de Janeiro: o caso da ABIO*. Dissertação Mestrado. Rio de Janeiro, UFRRJ/CPDA, 1999.

_____. *A institucionalização do mercado de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: UFRRJ/CPDA, 2005.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

_____. *Para além da esquerda e da direita: o futuro da política radical*. São Paulo: UNESP, 1996.

_____. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: GIDDENS, Anthony. *et. alii. Modernização reflexível: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997.

GOODMAN, David. Rethinking Food Production-Consumption: Integrative Perspectives. *Sociologia Ruralis*, Vol 42 (4): 271-277, 2002.

GOODMAN, David & GOODMAN, Michael. Sustaining Foods: Organic Consumption and the Socio-Ecological Imaginary. *Social Sciences*, Vol. 1: 97-119, 2001.

GUTHMAN, Julie. Commodified Meanings, Meaningful Commodities: Re-thinking Production-Consumption Links through the Organic System of Provision. *Sociologia Ruralis*, Vol 42 (4): 295-311, 2002.

HALKIER, Bente. Handling Food-related Risks: Political Agency and Governamentality. In: LIEN, Marianne Elisabeth & NERLICH, Brigitte. *Politics of food*. Oxford, New York: Oberg, 2004.

HIRSCHMAN, Albert. *De consumidor a cidadão: atividades privadas e participação na vida pública*. São Paulo, Brasiliense, 1983.

JACOBSEN, Eivind. The Retic of Food: Food as Nature, Commodity and Culture. In: LIEN, Marianne Elisabeth & NERLICH, Brigitte. *Politics of food*. Oxford, New York: Oberg, 2004.

KALTOFT, Pernille. Organic Farming in Late Modernity: At the Frontier of Modernity or Opposing Modernity? *Sociologia Ruralis*, Vol 41 (1): 146-158, 2002.

LIEN, Marianne Elisabeth. The Politics of food: An Introduction. In: LIEN, Marianne Elisabeth & NERLICH, Brigitte. *Politics of food*. Oxford, New York: Oberg, 2004.

LOCKIE, Stewart. ‘The Invisible Mouth’: Mobilizing ‘the Consumer’ in Food Production-Consumption Networks. *Sociologia Ruralis*, Vol 42 (4): 278-294, 2002.

LOCKIE, Stewart; LYONS, Kristen; LAWRENCE, Geoffrey & MUMMERY, Kerry. Eating ‘Green’: Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, Vol 42 (1): 24-40, 2002.

MILLER, Daniel. *Teoria das compras. O que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.

_____. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre: ano 13 n. 28, pp. 33-63 jul./dez., 2007. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>>. Acesso em: 06/08/2009.

MORO, Eduardo João & GUIVANT, Julia. S. Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos nos supermercados: estudo de caso em Florianópolis – SC. *Paper apresentado no III ENAC*. Rio de Janeiro: UFF/ESPM/UFRJ, 2006.

NERLICH, Brigitte. Risk, Blame and Culture: Foot and Mouth Disease and the Debate about Cheap Food. In: LIEN, Marianne Elisabeth & NERLICH, Brigitte. *Politics of food*. Oxford, New York: Oberg, 2004.

PAAVOLA, Jouni. Economics, ethics and Green consumerism. In: COHEN, M. e MURPHY, J. (eds). *Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences*. Oxford: Elsevier Science, 2001, pp. 79-96.

PIOVANI, Juan Ignacio. “La entrevista em profundidad” in MARRADI, Alberto; ARCHENTI, Néida & PIOVANI, Juan Ignacio. *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Emecé Editores, 2007.

PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo, Ed. Cortez, 2005.

_____. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental. *XXVI Reunião Brasileira de Antropologia*. Porto Seguro (BA), 2008.

_____. Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos. In: BARBOSA, Livia, PORTILHO, Fátima & VELOSO, Leticia. *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica: EDUR, 2009.

PORTILHO, Fátima & CASTAÑEDA, Marcelo. Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos. *IV Encontro da ANPPAS*. Brasília (DF), 2008.

_____. Consumo e Política: Neo-modernismo e reflexividade social. *XVI Congresso Brasileiro de Sociologia*. Rio de Janeiro (RJ), 2009.

RAYNOLDS, Laura T. The Globalization of Organic Agro-Food Networks. *World Development* Vol. 32 (5): 725–743, 2004.

RUCINSKI, Jeane. & BRANDENBURG, Alfio. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. *Paper apresentado no GT Agricultura, Consumo Alimentar e Meio Ambiente do 1º Encontro da ANPPAS*. Indaiatuba, 2002.

STOLLE, Dietlind; HOOGHE, Marc & MICHELETTI, Michele. Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*. Vol. 26 (3): 245-269, 2005.

VIAN, Carlos Eduardo de Freitas; MACHADO, Lucas Queiroz; CHIARANDA, Maíra & CARVALHO, Thaís Hortense de. O Processo de Formação dos Campos Organizacionais na Produção de Alimentos Orgânicos: Conflitos Atuais e Perspectivas Futuras. *Cadernos do CEAM*, Vol. 25: 09-31, 2006.

WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 5(2): 131-53, 2005.

WILKINSON, John. The Final Foods Industry and the Changing Face of the Global Agro-Food System. *Sociologia Ruralis*, Vol 42 (4): 329-346, 2002.

_____. The mingling of markets, movements and menus: the renegotiation of rural space by NGOs, social movements and traditional actors. *Paper apresentado no workshop internacional Globalisation: social and cultural dynamics*. Rio de Janeiro, MINDS/BNDES, 2006.

ANEXOS

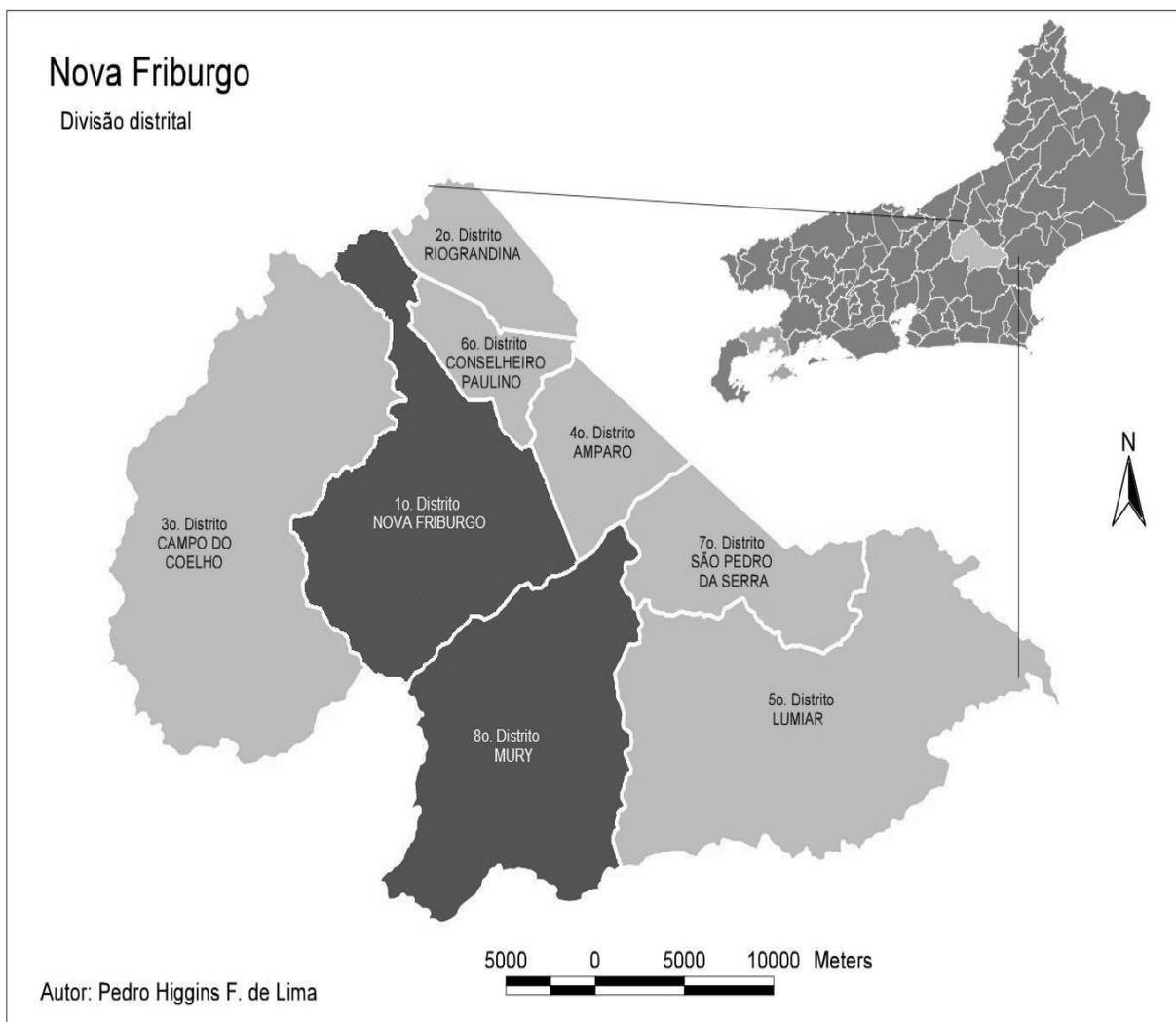
Anexo A: Localização geográfica e divisão distrital de Nova Friburgo/RJ

Anexo B: Consumidores de alimentos orgânicos observados nos locais de aquisição na primeira fase do trabalho de campo

Anexo C: Roteiro de entrevista

Anexo D: Fotos do trabalho de campo

Anexo A - Localização geográfica e divisão distrital de Nova Friburgo/RJ



Anexo B – Consumidores de alimentos orgânicos observados nos locais de aquisição na primeira fase do trabalho de campo

Código	Breve descrição da interação e dos consumidores
C1	Não consome com muita frequência, apesar de reconhecer a importância desta opção de alimentação. Já o conhecia, é professor do curso de Geografia da Faculdade Santa Dorotéia e funcionário do IPRJ/UERJ. Aproximadamente 40 anos.
C2	Contato breve, muita resistência, alegando falta de tempo.
C3	Foi muito atenciosa, disse comprar pela saúde de sua família. Pediu que entrasse em contato em fevereiro de 2009. Parece disposta a aceitar todo processo, tenho dúvidas em relação ao acompanhamento do preparo das refeições apenas. Aproximadamente 40 anos. Conheci no Tutti Frutti.
C4	Já a conhecia de uma reunião da Agenda 21 em Lumiar, encontrando-a no Plantar e Colher, mostrou-se disposta a participar de todo o processo de pesquisa. Passou a impressão de entender a alimentação de forma mais ampla que apenas a melhoria da saúde. Aproximadamente 50 anos.
C5	Consome somente orgânicos, parou de comer carne, compra frequentemente, mostra preocupação com a questão ambiental associada ao seu consumo de alimentos. Aceitou a abordagem de pesquisa. Pode indicar mãe, vizinha e professora de yoga. Entre 20 e 30 anos. Já a conhecia, tendo encontrado no ônibus.
C6	Principal comprador da casa, casado, funcionário público do Poder Judiciário. Se dispôs a participar da pesquisa. Entre 30 e 40 anos. Só compra orgânicos. Conheci no Cavalo Preto. <i>Foi entrevistado.</i>
C7	Pode ser um casal a ser entrevistado, disse consumir orgânicos e me conhece muito superficialmente. Aproximadamente 50 anos. Aceitou participar da pesquisa quando encontrei-os na loja Plantar e Colher.
C8	Médico, foi indicado pelo atendente da loja Plantar e Colher. Entrei em contato com ele, reside em São Pedro da Serra, a princípio aceitou participar da abordagem de pesquisa, com dificuldade de precisar a sua frequência de compras.
C9	Foi muito atenciosa ao telefone, se dispôs a participar de todo o processo de pesquisa, é professora aposentada do município do Rio, mora há 15 anos em Lumiar e uma das razões de sua mudança foi a existência de um movimento agroecológico e de alimentação natural que existia no município. Indicação do atendente da loja Plantar e Colher. <i>Foi entrevistada.</i>
C10	Pesquisador da Embrapa em Nova Friburgo, tem tese de mestrado sobre o perfil dos consumidores de orgânicos pela UFRuralRJ, na área de agronomia. Se mostrou disposto a dialogar, e até participar da pesquisa. Tenho dúvidas. Entre 40 e 50 anos. Encontrei na Feira Orgânica do Cônego.
C11	Empresária, proprietária da Reserva Fólio, empresa que comercializa cosméticos orgânicos. Mostrou-se disposta a participar da pesquisa, exceto o acompanhamento do preparo, pelo horário tardio. Entre 40 e 50 anos. Conheci na Feira Orgânica do Cônego.
C12	Professora de Tai-Chi, disse estar limitando as compras de orgânicos por questões econômicas, mas mostrou-se disposta a participar da pesquisa. Já me conhece, temos empatia. Tem entre 40 e 50 anos.

C13	Casal que conheço e se mostrou disposto a participar quando encontrei-os na Feira Orgânica do Cônego. Ela é funcionária pública do TJ, respondendo pela EMERJ em Nova Friburgo, enquanto ele é médico e dirige o Instituto Girasol, que é voltado para jovens com problemas com uso de drogas. Ela tem entre 40 e 50 anos e ele tem aproximadamente 60 anos.
C14	Conheci na Feira Orgânica do Cônego, através de observação. É geógrafa, mora no Cônego, disse comprar frequentemente, encheu duas sacolas de compras. Aceitou participar do processo de pesquisa. Tem aproximadamente 30 anos. <i>Foi entrevistada.</i>
C15	Trabalha com adequação para certificação de propriedades rurais. Disse que passa a semana fora de Nova Friburgo, mas aceitou participar do processo de certificação. É agrônoma, tem entre 20 e 30 anos.
C16	Funcionária pública da Previdência Social em Cordeiro (RJ). Encontrei-a algumas vezes posteriormente à Feira de Orgânicos do Cônego e trata-se de um caso bastante interessante que acredito posso ser classificada como radical. Aceitou participar do processo de pesquisa. Entre 50 e 60 anos
C17	Conheci durante uma palestra sobre cosméticos orgânicos na Feira Orgânica do Cônego. É aposentada e mostrou-se disposta a participar da pesquisa. Aproximadamente 60 anos.
C18	Trata-se de um casal, ele é músico e ambos toparam participar da pesquisa. Entre 40 e 50 anos. Também conheci na Feira Orgânica do Cônego.
C19	Pedi que ligasse após janeiro, mas aceitou participar da pesquisa, disse que sua filha também é adepta, fez referência à questão das informações, pois "não sabe mais o que come". Entre 50 e 60 anos. Conheci na Casa Friburgo.
C20	Casal que foi abordado na Casa Friburgo, disse que sempre compram juntos, mostraram uma certa resistência à abordagem da pesquisa, mas deixaram seus contatos.
C21	Pode ser considerada uma radical (pelo menos é considerada uma "chata" pelos comerciantes. Diz ser macrobiótica, frequenta academia, tem aproximadamente 60 anos. Depois de muita resistência vencida, aceitou disponibilizar seus contatos. É um tipo interessante de ser entrevistado. Conheci praticando Tai-Chi na Feira Orgânica do Cônego, mas estreitei relação no Horto Chalet das Plantas.
C22	Japonesa; comercializa produtos no Chalet das Plantas, disse também consumir o que planta. Pode ser um tipo interessante, pois também possui um restaurante (Recanto Sukará), que fica na zona rural de Nova Friburgo. Não falei sobre a participação dela na pesquisa. Tem entre 50 e 60 anos.
C23	Médica homeopata, já foi citada por outras pessoas como sendo uma típica consumidora orgânica. Encontrei-a no Chalet das Plantas e vim a reconhecer que é mãe de um conhecido meu (João). Tem entre 50 e 60 anos e aceitou participar da pesquisa.
C24	Alegou falta de tempo, mas aceitou participar dentro de seus limites, também conheci no Chalet das Plantas, tem entre 50 e 60 anos.
C25	Trata-se de uma nissei, tem entre 50 e 60 anos e também conheci no Chalet das Plantas, foi muito atenciosa, disse que comprava orgânicos para preservar o sabor. Parece que prepara sushis. Aceitou participar da pesquisa.
C26	Aceitou a abordagem, e disse consumir orgânicos pelo seu estilo de vida "natureba". Comprou uma cesta reservada no Chalet das Plantas. Entre 40 e 50 anos.

C27	Conheci-o no Superpão, viúvo, é economista, administrador e aceitou a abordagem da pesquisa, disse somente comprar lá e com frequência. Na ocasião somente adquiriu uma cenoura...Entre 60 e 70 anos.
C28	Revisora de livros e teses, tem entre 60 e 70 anos, disse que não compra sempre os produtos, mas que tem alguns cultivos na casa que tem em Mury. Disse que estava disposta a participar, mas que eu teria que lembrá-la novamente quando entrasse em contato.
C29	Foi apresentada por outra consumidora, de forma rápida, na Feira da Vila Amélia. Creio que não entendeu o propósito da pesquisa, mas parece consumir há bastante tempo. Tem entre 40 e 50 anos. <i>Foi entrevistada.</i>
C30	Também apresentada por outra consumidora. Tem entre 50 e 60 anos.
C31	Conheci na Feira da Vila Amélia, mostrou-se aberta ao diálogo, mas um tanto reticente quando se falou em contato posterior. Mostrou ser do tipo que quer "salvar o planeta". É um tipo interessante. Aproximadamente 50 anos. É empresária do setor de segurança privada. <i>Foi entrevistada.</i>
C32	Culinarista vegano, conheci na Feira Orgânica do Cônego, tendo reencontrado na Feira da Vila Amélia. Aceitou interagir. Tem entre 30 e 40 anos.
C33	Extencionista da EMATER em Nova Friburgo. Tem entre 50 e 60 anos, contato de relações pessoais. Pede à Jovelina do Sítio Cultivar para que entregue orgânicos "processados". Ainda não o contatei para participar da pesquisa.
C34	Um casal que conheço desde que cheguei em Nova Friburgo, logo, com bastante proximidade, ele sempre atuando pela Fundação Natureza e o FOPEDH; ela, depois de sair da ONG Ser Mulher, atua como presidente do CONSEA em Nova Friburgo. Ari tem aproximadamente 70 anos e Laura aproximadamente 60 anos. Aceitaram a abordagem da pesquisa. Pode ser uma opção para a fase de testes. <i>Foi entrevistado como segundo pré-teste, posteriormente aproveitado para análise de dados.</i>
C35	Professora do curso de História da Faculdade Santa Dorotéia, já me conhece faz três anos, se mostrou disposta a participar, mas não consome com frequência. Tem entre 50 e 60 anos.
C36	Jornalista, conheci em uma campanha política que participei. Mencionou que já não compra mais tanto os alimentos orgânicos pelo alto custo dos mesmos, mas se mostrou disposta a participar. Tem entre 40 e 50 anos.
C37	Trabalhou comigo em uma campanha política que participei. Tem entre 50 e 60 anos e se mostrou disposta a participar desde que comentei com ela sobre meu tema de mestrado, por volta de agosto de 2008. Parece consumir com frequência.
C38	Foi um dos primeiros técnicos da ABIO, além de ter sido proprietário do <i>Natureba</i> até meados da década de 1990. Parece que ainda consome orgânicos.
C39	Grande amiga, que consome com frequência, aceitou participar da fase de teste. Faz doutorado na COPPE/UFRJ, Engenharia Civil, conheci durante a Agenda 21. <i>Foi entrevistada como primeiro pré-teste, descartado.</i>
C40	Garçom, aproximadamente 40 anos, me conhece, consome orgânicos com frequência semanal, aceitou participar da pesquisa. <i>Foi entrevistado.</i>
C41	Empresária, dona de loja. Tem entre 40 e 50 anos e adquire na Feira Orgânica do Cônego. Mostrou interesse.
C42	Administradora, aproximadamente 30 anos e adquire na Feira Orgânica do Cônego. Disse que aceita participar da pesquisa.
C43	Dono de loja, consome orgânicos e adquire na Feira Orgânica do Cônego. Tive uma interação maior com ele, aceitou participar. Tem aproximadamente 50 anos.

C44	Tem 35 anos (dito pela própria), não consome regularmente, mas disse que aceita participar, de forma até empolgada. Conheci na Feira Orgânica do Cônego.
C45	Trabalha com certificação de orgânicos, conheci na Feira Orgânica do Cônego, tem aproximadamente 40 anos, e aceitou participar do processo de pesquisa. Fica mais tempo no Rio de Janeiro. <i>Foi entrevistado.</i>
C46	Tem entre 40 e 50 anos, conheci na Agenda 21, mora entre Macaé de Cima e Rio de Janeiro, foi indicada por outra consumidora. <i>Foi entrevistada.</i>
C47	Casal, sendo que ele já trabalhou comigo, mas foi a esposa dele que disse, de forma empolgada, que consome orgânicos, e que conhece várias pessoas para indicar. Ambos em torno dos 30 anos.
C48	Indicação de uma consumidora entrevistada. <i>Foi entrevistada.</i>
C49	Indicação de uma consumidora entrevistada. <i>Foi entrevistado.</i>
C50	Conheci no Orkut, em um debate sobre vegetarianismo e o futuro do planeta. <i>Foi entrevistado.</i>
C51	Indicação de um consumidor entrevistado. Consome há 4 anos, tem 17 anos. <i>Foi entrevistada.</i>
C52	Esposa de um consumidor entrevistado.
C53	Namorada de um consumidor entrevistado.

PROJETO DE PESQUISA - MESTRADO

Ambientalização e politização da vida cotidiana: uma etnografia do engajamento em práticas de consumo de alimentos orgânicos

Roteiro de entrevista semi-estruturada a ser aplicada com consumidores de alimentos orgânicos

APRESENTAÇÃO

Sou sociólogo e estou fazendo uma pesquisa para meu projeto de mestrado em Ciências Sociais, que iniciei em março de 2008 no CPDA/UFRRJ. Esta entrevista servirá, juntamente com outras tantas, para elaborar minha dissertação que deverá ser defendida em fevereiro de 2010.

O objetivo da pesquisa é compreender as práticas de consumo de alimentos orgânicos na vida cotidiana ao buscar o entendimento sobre quem são esses(as) consumidores(as), porque consomem alimentos orgânicos, seus estilos de vida e perspectivas perante a sociedade em que vivem, bem como de sua visão sobre o consumo deste tipo de alimentos.

Interessante destacar que as pesquisas sobre alimentos orgânicos, em sua maioria, relacionam-se à produção, certificação, apoio ao pequeno produtor e até à comercialização ou o perfil do público consumidor. Entretanto, pouca atenção se dá ao campo das práticas de consumo e do comportamento do consumidor. Por isso, é importante que o(a) Sr. (a) se sinta totalmente à vontade para responder exatamente aquilo que pensa e como prefere agir. O/A Sr.(a) não é obrigado(a) a responder o que não quiser, ou seja, se desejar pular ou deixar de responder uma pergunta, poderá fazer sem problemas. Além disso, o/a Sr.(a) pode mencionar outros temas que julgar importante, dentro da temática da pesquisa. Enfim, gostaria que você se sentisse a vontade.

Os dados desta pesquisa serão utilizados apenas por mim e são confidenciais. Isso significa que seu anonimato será preservado e que, em hipótese alguma, será citado o seu nome. Suas respostas serão utilizadas sempre em conjunto com as respostas de outras pessoas que também aceitaram participar da pesquisa.

Vale dizer que, no início desta pesquisa, freqüentei os pontos de venda de orgânicos entre dezembro de 2008 e janeiro de 2009. Nesta fase inicial, conheci 15 (quinze) pontos de venda de alimentos orgânicos em Nova Friburgo (RJ), entre supermercados, mercados, hortifruti, lojas especializadas em produtos naturais, feiras, *delicatessens* e padarias. A fase atual da pesquisa envolve entrevistas com as pessoas que conheci nestes pontos de venda.

A metodologia de pesquisa adotada não se baseia em questionários tradicionais, mas em uma entrevista que se assemelha a uma conversa informal. Esta técnica de coleta de dados possibilita maior espontaneidade e naturalidade à conversação, já que não possui uma seqüência pré-definida de perguntas, mas apenas tópicos gerais. Além disso, o uso do gravador permite que eu preste mais atenção ao que você fala do que se procurasse anotar toda sua fala durante o tempo da nossa interação. Por isso, peço licença para usar o gravador.

1. Iniciação ao consumo de alimentos orgânicos:

- Faça um histórico da sua relação com os alimentos orgânicos, conte como você começou a consumir esses produtos.
 - ⇒ Por que?
 - ⇒ Há quanto tempo?
 - ⇒ Alguém / algo o/a influenciou?
 - ⇒ Principal motivo?
 - ⇒ Frequência? (só orgânicos; às vezes orgânicos, mas também convencionais)
 - ⇒ Quais alimentos? (mostrar Anexo I)
 - ⇒ Que qualidades associa aos alimentos orgânicos?

⇒ Quais benefícios percebe?

2. Práticas de consumo:

- Fale sobre o ato de comprar os alimentos orgânicos.
 - ⇒ Frequência de compra?
 - ⇒ Com quem faz compras?
 - ⇒ Onde compra? X Onde prefere comprar?
 - ⇒ Sempre encontra os alimentos que procura?
- Fale sobre os usos que você faz dos alimentos orgânicos.
 - ⇒ No preparo das refeições?
 - ⇒ Que pratos são preparados?
 - ⇒ Quem prepara esses pratos?
 - ⇒ Existem conflitos com sua família por conta da preferência pelos alimentos orgânicos?
- Fale sobre os momentos das refeições.
 - ⇒ Quem compartilha estes momentos?
 - ⇒ Os alimentos orgânicos estão presentes em todos os dias da semana?
 - ⇒ Os alimentos orgânicos estão presentes em todas as refeições?
 - ⇒ Os alimentos orgânicos estão presentes em ocasiões especiais, como natal, aniversários, páscoa, entre outras?
 - ⇒ Em que parte da casa ocorre?

3. Confiança nos alimentos orgânicos:

- Que diferença existe entre os alimentos orgânicos e os outros?
 - ⇒ Como sabe que é orgânico?
 - ⇒ Conhece algum sistema de certificação? (mostrar Anexo II)
 - ⇒ O que significa certificação?

4. Responsabilidade socioambiental:

- *Caso a relação entre os alimentos orgânicos e a questão ambiental não apareça:* qual a relação entre a produção e o consumo de alimentos orgânicos e o meio ambiente?
- De quem é a responsabilidade pela resolução dos problemas ambientais?
- Qual é o papel dos consumidores em relação aos problemas ambientais?
- Os produtos orgânicos são ou deveriam ser um direito dos consumidores?
- Você já ouviu falar em consumo verde, consumo responsável ou consumo consciente?
 - ⇒ Sabe o que é?
 - ⇒ Como você vê?
 - ⇒ Essas idéias têm conseqüências concretas para a melhoria dos problemas ambientais e sociais?
 - ⇒ Você se sente um consumidor responsável?
- Como você obtém informações sobre alimentação orgânica?
 - ⇒ Você acredita ter informações suficientes para fazer as melhores escolhas de consumo alimentar?
 - ⇒ Que dificuldades você encontra em ser um consumidor de alimentos orgânicos?
- Qual a importância do consumo de alimentos orgânicos para a preservação ambiental?
- Qual a importância do consumo de alimentos orgânicos para a vida no campo?
- Você participa de alguma atividade em prol do meio ambiente?
 - ⇒ Engajamento e militância em ONGs ambientalistas;
 - ⇒ Doação a essas instituições;
 - ⇒ Participação em manifestações, protestos, boicotes, manifestações políticas;
 - ⇒ Abaixo-assinados pela internet;
 - ⇒ Separação de lixo para reciclagem;
 - ⇒ Leituras sobre o tema;
 - ⇒ Consumo responsável;

⇒ Hábitos cotidianos: trocar as lâmpadas, apagar a luz, fechar a torneira, evitar andar de carro etc.

5. Você tem alguma outra questão que acredite ser relevante e que não foi perguntada?

DADOS PESSOAIS

Se possível, gostaria que você informasse alguns dados pessoais básicos que possam ajudar no levantamento do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos da amostra de pesquisa.

Nome: _____

Gênero: () feminino () masculino

Faixa etária: () menos de 20 () 20 a 30 () 30 a 40 () 40 a 50 () mais de 50

Escolaridade:

() 1º grau () incompleto () completo

() 2º grau () incompleto () completo

() 3º grau () incompleto () completo _____

() pós-graduação _____

Profissão: _____ Religião: _____

Renda familiar: _____

Estado civil: () solteiro () casado/união estável () separado/divorciado

Filhos: () sim – quantos: _____ () não

Quantas pessoas moram na residência:

() 1 () 2 () 3 () 4 () mais de 4

Tipo de residência: () Casa () Apartamento () Outros

Residência: () Própria (financiada ou quitada) () Alugada

Qual o gasto médio semanal com compras de alimentos orgânicos? _____

ENCERRAMENTO

Você conhece outras pessoas que também consomem alimentos orgânicos e que aceitariam participar deste projeto através da sua indicação?

As práticas sociais de consumo consistem nas motivações, crenças e valores que levam um indivíduo a consumir um determinado produto e compreendem desde a ida a um local de aquisição, o ato de compra e as escolhas inerentes a cada uma dessas práticas; no caso específico dos produtos alimentícios, o preparo da comida e o momento das refeições também são práticas sociais de consumo. Como parte da pesquisa, quero verificar a sua disponibilidade para que eu lhe acompanhe nessas práticas cotidianas.

Agradeço sua disponibilidade em colaborar com este projeto de pesquisa e espero que possa comparecer a defesa do mesmo, muito provavelmente em fevereiro de 2010.

Anexo D – Fotos do trabalho de campo

Foto 1: Feira Orgânica do Cônego



Foto 2: Venda direta no *Challet das Plantas*



Foto 3: Exposição dos alimentos orgânicos no *Cavalo Preto*, em meio aos convencionais, sem sinalização específica. Os orgânicos estão embalados em plástico, expostos na prateleira superior.



Foto 4: Exposição dos alimentos orgânicos na *Casa Friburgo*, mesmo padrão, misturado e sem sinalização. Os orgânicos estão embalados em plástico, expostos no canto esquerdo da foto.



Foto 5: As bandejas de alimentos orgânicos processados, sem qualquer estratégia de promoção de venda, “escondidos”.



Foto 6: Na loja *Plantar e Colher*, os alimentos orgânicos se posicionam no canto e no chão.



Foto 7: O selo dos alimentos orgânicos produzidos pelo *Sítio Cultivar*, certificado pela Abio.

