

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP

Carla Garcia Tavares

**Pureza e consumo:
Produção de sentidos na Feira de produtos orgânicos
do Parque da Água Branca**

Mestrado em Ciências Sociais

São Paulo
2017

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP

Carla Garcia Tavares

**Pureza e consumo:
Produção de sentidos na Feira de produtos orgânicos
do Parque da Água Branca**

Mestrado em Ciências Sociais

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Ciências Sociais, área de concentração em Antropologia, sob a orientação da Profa. Dra. Mariza Martins Furquim Werneck.

São Paulo
2017

BANCA EXAMINADORA

Agradeço ao Programa CAPES/PROSUP pela concessão de bolsa
que permitiu o financiamento desta pesquisa.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho não seria possível sem o incentivo, generosidade e carinho de tantas pessoas que estiveram ao meu lado nesta jornada.

Agradeço à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo pela calorosa acolhida de seus professores, colaboradores, e colegas de curso.

À minha orientadora, professora Mariza Werneck, pelo carinho, dedicação e paciência. Especialmente por ter me recebido como orientanda, sempre atenciosa com as minhas inquietações e dificuldades durante o percurso.

Agradeço com imenso carinho a dedicação paciente e amorosa da minha família: meus pais, Edir e Sergio, meu companheiro Marcelo, minha irmã Katia, minhas queridas Tia Guita e Célia, meus sogros Idamar e Rubens, minha cunhada Quinha. Vocês foram fundamentais durante todo o percurso deste trabalho.

Aos antigos e novos amigos que descobri nesta jornada, que gentilmente trocaram ideias a respeito do tema, souberam me ouvir com atenção, passaram dicas e sugestões preciosas e compreenderam minhas recusas em participar de eventos e trabalhos.

Agradeço à Marcia Carolina Mariotto, que tornou-se uma grande amiga que levarei para sempre. Minha inspiração pela determinação e organização, sempre disposta a me estimular a seguir em frente. E ao José Renato de Campos Araújo pelos experientes conselhos durante este percurso.

À professora Maria Celeste Mira pelas aulas e debates em torno do tema do consumo, que ajudaram a iluminar o caminho para este trabalho.

Agradeço especialmente aos membros da AAO que gentilmente concederam uma entrevista, aos frequentadores da Feira de orgânicos do Parque da Água Branca que aceitaram responder às minhas perguntas. E especialmente, aos informantes desta pesquisa, que generosamente cederam seu tempo para uma entrevista. Sem vocês este trabalho não poderia ser realizado.

RESUMO

As práticas de consumo da sociedade contemporânea costumam atrair um tipo de crítica bastante negativo, que as associa ao consumismo, materialismo, individualismo e à insaciabilidade, para listar apenas os clichês mais usuais. Alguns estudiosos do tema, no entanto, caminhando em direção oposta, destacam o papel central que o consumo exerce em nossas relações sociais, no estilo de vida e na construção das identidades. São pensadores que reconhecem o consumo como chave para ampliar o conhecimento sobre a sociedade contemporânea, na medida em que atravessa de maneira significativa as dimensões social e cultural.

Esta pesquisa acredita ter na Feira de produtos orgânicos, especificamente a realizada no Parque da Água Branca, em São Paulo, um espaço privilegiado para refletir sobre o tema. Com efeito, os indivíduos que a frequentam, ao menos em princípio, se enquadrariam na denominação de consumidores alternativos pela escolha diferenciada que exercem na compra de alimentos do cotidiano. O problema, tratado neste projeto, permitiu compreender em que medida estes indivíduos se consideram ou não, consumidores “alternativos” ou “diferenciados” e, especialmente, como se dão estas concepções para este público. Aspectos sociais, culturais e de estilo de vida foram investigados diante dos pressupostos que implicam a opção pelo consumo específico, a saber, o alimento orgânico.

A investigação antropológica identificou o que optamos por retratar como uma crença na “pureza”, relativa à dimensão simbólica relacionada à opção pelo alimento orgânico que, no caso específico da Feira no Parque da Água Branca, também se apoia em uma forte conexão com a natureza e contexto rural que o Parque oferece. A análise dos achados empíricos confirmam a complexidade que envolve as práticas de consumo na cena contemporânea.

Palavras Chave: Consumo, Sociedade de Consumo, Cultura de Consumo, Cultura Material, Produtos Orgânicos.

ABSTRACT

The consumption practices of contemporary society tend to attract a rather negative kind of criticism, which associates them with consumerism, materialism, individualism, and insatiability, to list only the most usual clichés. Some scholars, however, moving in the opposite direction, highlight the central role that consumption plays in our social relations, lifestyle, and identity construction. They are thinkers who recognize consumption as a key to expanding knowledge about contemporary society, insofar as it significantly crosses the social and cultural dimensions.

This research believes to have in the Fair of organic products, specifically the one held in the Parque da Água Branca, in São Paulo, a privileged space to reflect on the theme. In fact, the individuals who attend it, at least in principle, would fit into the denomination of alternative consumers for the differentiated choice they exert in the purchase of daily food. The problem dealt with in this project has allowed us to understand to what extent these individuals consider themselves to be "alternative" or "differentiated" consumers, and especially how these conceptions are given to this public. Social, cultural and lifestyle aspects were investigated before the assumptions that imply the option for the specific consumption, namely, the organic food.

Anthropological research has identified what we choose to portray as a belief in "purity," relative to the symbolic dimension related to the option for organic food that, in the specific case of the Fair in the Parque da Água Branca, also relies on a strong connection with nature and rural context that the Park offers. The analysis of the empirical findings confirms the complexity that surrounds the consumption practices in the contemporary scene.

Keywords: Consumption, Consumer Society, Consumer Culture, Material Culture, Organic Products.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1 – Espaço externo e galpão da Feira com entrada principal identificada Galpão do Produtor Orgânico. Espaço Cultural da AAO (Associação de Agricultura Orgânica).....	49
Figura 2 – Espaço interno do galpão da Feira com as barracas dos feirantes.....	49
Figura 3 – Espaço externo da Feira com as mesas disponíveis para uso público.....	50
Figura 4 – Espaço externo com destaque para o quiosque de venda de produto prontos para consumo imediato.....	50
Figuras 5 e 6 – Flagrantes de piquenique no canteiro de terra do espaço externo da Feira e do gato deitado tranquilamente no colo da frequentadora.....	52
Figura 7 – Parque da Água Branca e arredores em imagem retirada do <i>Google Maps</i> , com acesso em janeiro de 2016.....	76
Figuras 8 e 9 – Imagem da arena central e edificações adjacentes, no filme de inauguração do Parque da Água Branca em 1929 e atualmente.....	80
Figuras 10 e 11 – Edificações das baias e cocheiras tombadas pelo CONDEPHAAT, até hoje utilizadas para atividades relacionadas à equitação, entre outras.....	80
Figuras 12, 13, 14, 15 e 16 – Tartarugas, gansos, pavão, galo, galinhas e pintinhos flagrados em fotos registradas no Parque pela autora entre 2015 e 2016.....	81
Figuras 17 e 18 – Espaço externo da Feira com gansos, galo e galinha transitando livremente pela área das mesas que servem ao quiosque.....	84
Figura 19 – Imagem do cartaz da Campanha contra os agrotóxicos na abertura do vídeo documentário <i>O Veneno está na mesa</i>	99
Figuras 20 e 21 – Placa na entrada principal do galpão da Feira identificado Galpão do Produtor Orgânico. Espaço Cultural da AAO. E detalhe da camiseta do feirante identificado pelo nome com descrição MADE IN ROÇA.....	103
Figuras 22 e 23 – Banners nas barracas identificam os produtores, os locais da produção e ilustram o cultivo com fotos das lavouras e dos próprios produtores.....	103
Figura 24 – Moça do suco verde prepara o suco que leva diversos ingredientes, feito na hora diante do usuário.....	106
Figuras 25 e 26 – Banners online para divulgação das IV e VII edições do Festival de Gastronomia Orgânica, ocorridos nos anos de 2013 e 2016.....	109
Tabela 1 – Relação, por ordem de idade, dos optantes pelo alimento orgânico frequentadores da Feira do Produtor Orgânico no Parque da Água Branca, entrevistados para a pesquisa.....	43
Tabela 2 – Relação, por ordem de idade, das frequentadoras entrevistadas, destacando faixa etária, número e idade dos filhos, e tempo de frequência na Feira do Parque da Água Branca..	64

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
A inquietação que motivou esta pesquisa.....	11
Relevância do tema nas Ciências Sociais.....	14
Escolha da Feira de orgânicos como campo de pesquisa.....	18
PARTE I: O CONSUMO EM PAUTA.....	23
CAPÍTULO 1 – Precursores, contribuições e pressupostos da questão.....	25
1.1 Estudos do consumo: abordagens e perspectivas.....	25
1.2 Ênfase na produção e a perspectiva utilitarista.....	31
PARTE II: O CONSUMIDOR EM PAUTA.....	40
CAPÍTULO 2 – A pesquisa na Feira de orgânicos.....	41
2.1 A escolha desta Feira específica.....	41
2.2 Perfil dos participantes entrevistados e nota metodológica.....	43
2.3 Percurso metodológico e “etnografia do consumo”.....	47
2.3.1 Observação “participante” na Feira de orgânicos.....	48
2.3.2 O “encontro empático” com o frequentador da Feira.....	56
2.3.3 A proposta de “seguir” a trajetória das <i>coisas</i>	61
CAPÍTULO 3 – Opção por orgânicos na Feira do Parque.....	67
3.1 A crença na “pureza”.....	67
3.2 História do Parque da Água Branca: a vocação rural.....	76
3.2.1 A Feira no Parque: configuração única imprime o “contexto orgânico”..	83
3.3 Trajetória da Agricultura Orgânica: muito além da “ausência de veneno”.....	91
3.3.1 Conexão com a “terra”: o feirante produtor.....	101
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	112
REFERÊNCIAS.....	115
1. Bibliográficas.....	115
2. Webgráficas.....	120
ANEXO A.....	124

INTRODUÇÃO

O comprador não está construindo um retrato por sobreposição de imagens, mas sim, está se movendo em conjunto com o contexto em mutação (MILLER, 2002, p.155).

A citação de Daniel Miller, antropólogo britânico e professor de antropologia na University College London (UCL), é bastante profícua para salientar, logo de início, a complexidade que envolve o tema do consumo, e que nos propomos a discutir enfaticamente nesta dissertação. Sua colocação exalta a flexibilidade que assinala e determina esta prática contemporânea e, mais do que isso, contesta a percepção de algo rígido, moldado, determinado.

No contexto exposto, o autor faz menção aos romancistas que incorporam o tema em seus relatos, quando discorrem sobre posses e trajes que "moldam a construção de determinadas pessoas e personalidades" (2002, p.154). Miller não concorda e rebate sobre estas configurações que tendem a ser estáticas e, para ele, equivalentes à natureza-morta ou ao retrato na pintura. Expõe sua perspectiva diferenciada quando declara que o ato de comprar se liga a "todas as minúcias que formam as nuances em constante mutação de um relacionamento social" (2002, p.154).

O autor é aqui considerado como expoente de um conjunto de pensadores contemporâneos preocupados com o universo simbólico, portanto cultural, do consumo. E com a relação com o *objeto*, na qual este não se configura somente como um produto, ou mercadoria, mas como *produtor* das relações sociais, visto como constituinte da cultura. Esta percepção certamente dá origem a diversos desdobramentos na análise das práticas de consumo, coerente com a complexidade mencionada. Mas é essencial para estabelecer a maneira como alguns autores procuram discorrer sobre temas relacionados, como a sociedade de consumo, a cultura de consumo ou a cultura material, contribuindo para uma discussão pautada em aspectos que vão muito além das dimensões moral e pragmática que, tradicionalmente, cercam o assunto.

A intenção é explorar as dimensões sociais e culturais do consumo e trazer subsídios para embasar uma reflexão que compartilha da visão de que a prática é uma forma de relacionar-se e dar sentido à vida cotidiana.

A inquietação que motivou esta pesquisa

A motivação para investigar o tema do consumo, é decorrente da experiência de mais de vinte anos lidando profissionalmente com esta prática cotidiana, em suas diversas esferas de envolvimento. Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda e Pós-Graduação *lato sensu* em Ciências do Consumo Aplicadas, trabalhei, neste extenso período, em diversas agências de propaganda de renome na área, atuando na estratégia de comunicação, execução publicitária e pesquisa de mercado para diversas empresas e marcas consagradas no mercado mundial.

Esta experiência me proporcionou o envolvimento com a prática de consumo compreendendo desde a intenção de aquisição de variados bens e serviços, não somente restrito ao ato de comprar em si, mas também da motivação anterior à compra, das influências nesta decisão, da maneira de lidar com a escolha do bem nos momentos da compra e posterior à sua aquisição, e da relação com o item adquirido.

A vontade de explorar os estudos acadêmicos sobre o tema e pesquisar cientificamente as práticas de consumo decorre também, paralelamente, do interesse pelo tema da sustentabilidade, de maneira geral, e da participação em diversos eventos relacionados ao tópico. Nestes eventos é possível constatar, de maneira recorrente, a presença de um discurso que parece desconexo com a realidade cotidiana relacionada ao consumo, já que vem, constantemente, acompanhado da dimensão moral e ideológica.

Neste contexto, o consumo é, via de regra, tratado a partir de aspectos relacionados ao consumismo, materialismo, individualismo, manipulação, falta de autenticidade, insaciabilidade, satisfação de desejos, escolhas supérfluas, entre outros. O moralismo que cerca as reflexões sobre o tema esteve tradicionalmente presente, e ainda permeia os seus estudos, mesmo a despeito de sua maior popularidade como pauta de análise das mais variadas disciplinas.

Em uma perspectiva mais moralista, o consumo e o consumismo modernos acabam sendo tratados como sinônimos, vistos como sintoma de perda dos valores tradicionais. Neste cenário, o fenômeno está, quase sempre, associado a uma dimensão materialista, supérflua e ostentatória, contribuindo para a degradação dos universos sociais.

Este discurso muito presente na pauta de reflexões críticas sobre o tema e, quase sempre, manifestado com veemência nos discursos sustentáveis, apesar da genuína intenção de alertar para os possíveis malefícios da prática “exagerada”, se afasta demasiado do real significado do consumo na sociedade contemporânea. As percepções expostas nestes contextos, salvo raras exceções, resultam em uma visão superficial, reducionista e simplista, contribuindo pouco para elucidar o fenômeno.

A postura acusatória, também recorrente nestes discursos, não parece adequada ao objetivo de rever as práticas consumistas. Sua exposição enquadra o consumo como uma prática decorrente de uma lógica racional, econômica e capitalista, compondo um cenário que não reflete, nem de longe, a complexidade que envolve o fenômeno na dinâmica contemporânea.

Tal enquadramento dá margem a interpretações que colaboram para criar um consenso de reprovação moral ao consumo e ao materialismo contemporâneos, formando, assim, um ideário que mais contribui para deixar os temas à margem de reflexões mais aprofundadas, do que para ser, de fato, bem sucedido em modificar a prática considerada abusiva. Corre-se o risco da interpretação de que a interação social, quando presume autenticidade do afeto tivesse, necessariamente, a “virtude” de não depender ou, ainda pior, de ser incompatível com a interação mercantil. O consumo, de modo algum, impede a autenticidade do afeto e, mais do que isso, pode ser justamente por meio dele que se reforce a afetividade.

O julgamento, muitas vezes, também reside no tipo de *objeto* a ser consumido, como se, por exemplo, um livro infantil fosse mais genuíno do que uma festa de aniversário encomendada ou um brinquedo adquirido no comércio; ou tivesse maior capacidade de inspirar a fantasia da criança do que outros artigos, que pudessem, então, desmerecer ou denegrir o encantamento lúdico e a capacidade imaginativa da criança.

Neste contexto, ignora-se a importância da materialidade na construção das relações sociais, resultando num provável viés negativo sobre o papel do *objeto* na cena cotidiana, quando relacionado à dimensão social. Desconsidera-se, então, o uso da materialidade – e do significado simbólico relacionado – como forma de expressar a afetividade.

Pode-se interpretar a iniciativa como uma provável investida contra a visão *hedonista* do consumo. Junto com outras perspectivas de caráter ideológico, esta também se encarrega de influenciar a percepção sobre o tema, quando estabelece uma ideologia da felicidade realizada pela posse de produtos e serviços, desenvolvida pela cultura de massa e propagada largamente no discurso publicitário (ROCHA, 2005).

A questão é que interpretações deste tipo podem criar a percepção de repudiar o que seria classificado como “consumismo desenfreado”, que nem sequer faz sentido diante das práticas de consumo analisadas como fato social e cultural. Fundamental para a nossa reprodução física e social, a prática deveria ser pautada por estudos que considerem, de fato, a vivência cotidiana, e não somente as interpretações ideológicas.

A polarização se estabelece, criando a dicotomia de um mundo admirável e *encantado* de um lado, no qual é possível não ceder ao tal consumismo; e um mundo condenável e *maléfico* de outro, no qual não se consegue resistir à prática censurável e aos apelos mercadológicos inebriantes. O consumo, de fato, reside em um campo muito mais propenso à crítica moral e à condenação do que à pesquisa e à compreensão intelectual (CAMPBELL, 2001). O julgamento moral parece predominar em relação à uma análise isenta e mais aprofundada. É necessário desviar destas representações para fazer um exame realmente imparcial, livre de prerrogativas ideológicas que podem nos distanciar dos contextos legítimos.

O propósito deste trabalho não é, evidentemente, a valorização de práticas exageradas de consumo, de ganância, descontrole, patologias, tampouco amparar a atividade de consumo como “livre prática”. A intenção é justamente demonstrar que não há “livre prática” quando compreendemos que o consumo é essencialmente cultural e que, como tal, seu significado depende de um sistema simbólico que lhe confere sentido.

A elaboração deste trabalho contempla a discussão de concepções teóricas clássicas e visões contemporâneas sobre o tema. Embasamos a reflexão através da perspectiva empírica, a qual julgamos fundamental para os propósitos de contrapor os aspectos que estamos criticando, e de discutir a complexidade que envolve a prática na cena contemporânea.

A pesquisa, para atender a este propósito, foi conduzida com indivíduos optantes pelo alimento orgânico, em uma feira específica da variedade, que acontece semanalmente no Parque da Água Branca.

A dissertação é composta de duas partes. Na primeira, o consumo ganha centralidade, com o propósito de discutir o referencial teórico, e apontar considerações fundamentais para a proposta de reflexão neste trabalho, elencando autores que julgamos importantes para formar um repertório crítico sobre determinadas abordagens dos estudos do tema. Procuramos refletir sobre a trajetória que direcionou os estudos do consumo, bem como as implicações para a compreensão do fenômeno, e o amadurecimento que permitiu tratar o tema como uma área importante para as Ciências Sociais e, mais especificamente, para a Antropologia.

Na segunda parte da dissertação, o consumidor ganha o palco e figura como central, quando são apresentados o percurso metodológico e a análise dos resultados da pesquisa empírica, dialogando com autores contemporâneos e suas visões renovadas sobre o tema.

Relevância do tema nas Ciências Sociais

No Brasil, os estudos sobre consumo vêm ganhando relevância e pode-se dizer que o assunto vem sendo considerado rico objeto de pesquisa para as Ciências Sociais, haja visto a recente – menos de dez anos – tradução de alguns autores como Pierre Bourdieu, Mary Douglas e Baron Isherwood, Grant McCracken, Colin Campbell, entre outros, indicados como pensadores sociais que procuram compreender o consumo como importante fenômeno para a análise das relações sociais. As duas primeiras menções são destaque entre os estudiosos do tema, com obras apontadas como clássicos sobre o assunto (LEITÃO et al., 2006; DUARTE, 2010; LIMA, 2010), considerados “a certidão de nascimento dos estudos contemporâneos sobre o tema no âmbito da Antropologia e da Sociologia” (BARBOSA, 2006, p.13).

Foi somente no final da década de 1970, e a partir destas obras, que a Antropologia de fato considerou o estudo sobre o consumo na sociedade contemporânea: *A Distinção* de Pierre Bourdieu, de 1979, *O Mundo dos bens* de Mary Douglas e Baron Isherwood, também de 1979, incluindo *Cultura e razão prática* de Marshall Sahlins, de 1976.

No Brasil, somente este último foi publicado ainda na década de 1970, os dois primeiros precisaram esperar mais de vinte e cinco anos para serem traduzidos e publicados no país.

Esta defasagem, no que diz respeito às Ciências Sociais, justifica-se também pela demora no estabelecimento de um campo sistemático de estudos sobre o consumo. A designação de uma área de estudos como “Antropologia do consumo” foi primeiro mencionada na obra já referida de Mary Douglas e Baron Isherwood (2013), ainda na década de 1970.

A abordagem teórica sobre o consumo, no âmbito das Ciências Sociais, ganha expressividade quando este sai da esfera relacionada ao indivíduo, recorrente em análises, até então, pautadas em teorias econômicas.

Esta dissertação expõe e dialoga com autores que questionaram a visão economicista e a perspectiva utilitarista do consumo, repelindo implicações acusatórias. Invocamos uma reflexão contemporânea, baseada em uma visão renovada sobre o assunto, que se desdobra entre noções de cultura de consumo e cultura material.

Daniel Miller é um autor especialmente importante neste trabalho. Primeiro, por ser um crítico contumaz à condenação moral que ainda cerca o tema do consumo, uma das principais razões que impulsionaram o desenvolvimento deste estudo. Segundo, porque é um autor que relata¹ sua trajetória acadêmica reconhecendo a centralidade do consumo contemporâneo como campo de estudo, como meio para estudar a cultura material, seu foco de investigação. O autor dedicou-se sistematicamente ao estudo da cultura material, e do consumo, questionando o dualismo que separa *peças* e *coisas*, em uma época de ainda escassos estudos focados nestes temas. E, por fim, particularmente pela importância que o autor confere ao estudo etnográfico propondo uma “investigação empática” (2004, p.31) com o consumidor, também adotada no trabalho etnográfico conduzido nesta pesquisa. A conduta “empática” é característica em seus estudos como, por exemplo, no trabalho sobre as compras de abastecimento (MILLER, 2002). Os resultados do estudo conduzido pelo autor trazem semelhanças muito claras com as práticas de compra na feira de orgânicos, objeto de estudo nesta dissertação.

¹ Conforme entrevista cedida pelo próprio autor em 21 de setembro de 2009, no departamento de Antropologia do *University College London* (VIANNA; RIBEIRO, 2009).

A ideia de uma “Antropologia do consumo” já se faz presente no Brasil mas parece, salvo engano, ter uma concentração na Universidade Federal Fluminense, através do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, com a designação de uma área específica nas Ciências Sociais.

O desejo de ampliação desta área não deixa dúvidas sobre o quanto teria a acrescentar à compreensão da complexidade do social (GOMES; BARBOSA, 2004; LEITÃO et al., 2006; LIMA, 2010), considerando o apontamento sobre a escassez de trabalhos empíricos sobre o tema.

Importante registrar que, no Brasil, o consumo começou a ser de fato considerado como tema de estudo, nas Ciências Sociais, somente a partir do século XXI, até então contava com incipiente interesse entre os trabalhos acadêmicos (BARBOSA, 2006). Neste contexto, quando cientistas sociais promovem os temas do consumo e da cultura material como campo de estudo seus trabalhos são valorizados e enaltecidos (LIMA, 2010).

Que o consumo é chave para compreender a cultura contemporânea não se coloca mais em questão, mas a abordagem de estudiosos sobre o tema pode variar significativamente, justificando o antagonismo, muitas vezes presente, nos modos de classificar os autores (BARBOSA, 2004).

A análise sobre o tema, por vezes, ainda se obriga a apreciar posições extremas. De um lado, destaca-se o aspecto libertador e de autonomia das escolhas que oferece ou, em oposição, aponta-se a alienação e a sensação de vazio, que também pode exercer nos indivíduos considerando, para ambos, o mesmo cenário do capitalismo ocidental pós-moderno (BRAGAGLIA, 2010).

Discursos sobre o tema podem transitar entre o “hedonismo” e o “moralismo”, considerando o consumo ora como um meio para a felicidade e, no outro extremo, “a principal causa dos males da sociedade” (HEMAIS et al., 2013, p.201).

Por outro lado, o registro de uma mudança de direção no debate sobre o consumo é apontado, por pesquisadores atualmente dedicados ao tema, como responsável por trazer uma nova visão analítica, que se ocupa do universo simbólico e rechaça o debate pautado em polarizações (CASTRO, 2016).

Esta nova perspectiva embasa abordagens empíricas, com estudos etnográficos consistentes, como a pesquisa realizada por Ana Lúcia de Castro (2016), conduzida em um bairro periférico da Grande São Paulo² e os trabalhos de Lucia Mury Scalco e Rosana Pinheiro-Machado (2010), conduzidos entre grupos populares na cidade de Porto Alegre³. Nestes estudos, a proposta etnográfica coloca o consumo como central em uma análise que constrói um discurso sobre as relações sociais, e “ênfatiza os aspectos simbólicos das trocas e apropriações dos objetos” (CASTRO, 2016, p.103). São trabalhos que fogem à regra de analisar estes grupos somente a partir de sua carência material.

Estudos baseados em análises de caráter empirista vêm ganhando espaço no cenário brasileiro das Ciências Sociais, mas ainda parece urgente a necessidade de clamar para que esta produção acadêmica se mantenha forte e, idealmente, seja ampliada para variados grupos, espaços e práticas de consumo. O objetivo do presente trabalho não é diferente da intenção destas pesquisas, que buscam compreender um determinado grupo, para afinal verificar como se dá a relação entre as *pessoas* e as *coisas*, a partir do consumo. No caso das pesquisas de Castro (2016), e também de Scalco e Pinheiro-Machado (2010), trata-se de grupos estigmatizados pela ausência de consumo ou pelo julgamento da compra de itens considerados supérfluos para este público. Nos dois casos, a pesquisa empírica revela um outro tipo de envolvimento com os objetos, através das práticas de consumo.

Na pesquisa conduzida no presente trabalho, o grupo investigado é caracterizado pela escolha vista como social e ecologicamente correta. Veremos que, de forma semelhante, este grupo também é classificado, de maneira restrita, a essa referência de construção de identidade, definida a partir da opção seletiva.

Este estudo orientou-se pelo objetivo de compreender as motivações pela opção diferenciada e, da mesma maneira que nas pesquisas mencionadas, verificar como se dão as práticas de consumo para um determinado grupo, evitando avaliações e pré-julgamentos.

² Pesquisa conduzida em dois espaços da periferia da Grande São Paulo, a saber: a favela Dominicanos e o Conjunto Habitacional. Os locais compõem o Núcleo do Jardim Santo André, localizado no município de Santo André. Trabalho realizado junto à UNESP de Araraquara.

³ Pesquisas realizadas entre grupos populares de Porto Alegre-RS, a saber: no comércio informal de rua no centro da cidade, e no Morro da Cruz, a maior favela da periferia da cidade. Ambas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Escolha da Feira de orgânicos como campo de pesquisa

A segunda parte desta dissertação expõe o contexto de consumo em que se apresenta o objeto de estudo neste trabalho, e dá voz ao consumidor em questão: os optantes pelo alimento orgânico na Feira do Produtor Orgânico do Parque da Água Branca, situada na cidade de São Paulo.

O consumo de alimentos orgânicos que, neste caso, envolve não somente o ato de comprar, mas também o local escolhido para a aquisição, a relação com o espaço e os itens adquiridos e, principalmente, a motivação que gerou a opção pelo alimento diferenciado, encaixa-se de maneira bastante adequada à intenção de uma análise que não pretende ficar restrita ao ato de comprar em si.

O principal objetivo deste trabalho é o de investigar e analisar critérios e motivações que implicam as práticas de consumo, pelos indivíduos que fazem a opção de compra de produtos orgânicos, especificamente na Feira de produtos orgânicos do Parque da Água Branca.

A feira de orgânicos foi escolhida por ser um espaço privilegiado de pesquisa, pela sua especificidade de atrair um consumidor peculiar, não aleatório ou eventual, mas um optante pela compra de alimentos diferenciados que, a princípio, se enquadraria em um perfil de consumo mais “alternativo”.

O problema, tratado neste projeto, permitiu compreender em que medida estes indivíduos se consideram ou não, consumidores “alternativos” ou “diferenciados” e, especialmente, como este público constrói suas concepções sobre o assunto. Aspectos sociais, culturais e de estilo de vida foram investigados diante dos pressupostos que implicam a escolha e opção pelo consumo específico, a saber, os alimentos orgânicos.

O trabalho procurou responder às seguintes questões, que orientaram a condução da pesquisa empírica: Quais as razões que levam estas pessoas a escolherem este tipo de alimento? Qual a relação dessas pessoas com a escolha desta variedade específica, e qual seria o seu impacto na vida social? Qual a importância do consumo destes itens nos processos sociais e culturais para este grupo? E ainda: a que outras práticas de consumo estas pessoas estão ligadas?

Percebemos, logo de início, que a opção pelo alimento orgânico configura a expectativa por um tipo de consumidor específico, simbolizando um consumo “alternativo”, envolto em pressupostos que conferem à prática um patamar de “especial” pela conduta admirável. Neste sentido, exercer práticas conscientes ou, no mínimo, ter a intenção desta conduta, seria o princípio norteador da opção por este tipo de alimento.

Deve-se observar que a opção por produtos orgânicos compõe o elenco de práticas que constituem a concepção de “consumidor consciente”, segundo órgão que trabalha especificamente com o tema⁴. Adquirir produtos orgânicos figura entre as questões que avaliam o grau de adesão à prática de consumo consciente⁵.

Com efeito, durante todo o tempo decorrido nesta pesquisa, cada vez que se comentava sobre o trabalho, era oferecida a indicação de um amigo ou parente chamado de “natureba”, ou um conhecido adepto da cozinha vegetariana ou vegana, ou ainda, um ativista defensor do meio ambiente e de práticas sustentáveis, integrante de algum movimento social relacionado ao assunto. Quase sempre, figuras de posição rígida, representando a percepção de estereótipo associado à esta alternativa de consumo.

O comentário, expresso por uma destas pessoas dispostas a contribuir com o trabalho, e indicar alguém que pudesse participar da pesquisa, é bastante emblemático: “Então, para esta pesquisa, você não precisa de alguém que seja consumidor de orgânico *mesmo*”, com a ênfase de entonação do próprio interlocutor. Indicando, no entendimento do autor do comentário, não se tratar, então, de um “verdadeiro” optante pelo orgânico. A observação espontânea sugere a percepção do senso comum, de compreender como legítimo somente aquele indivíduo mais radical, no sentido do exercício de uma conduta mais rígida na sua opção alimentar, ou expressamente na militância de algum movimento coletivo relacionado ao assunto.

⁴ Referência ao Instituto Akatu: “organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente”, conforme descrição no site. O Instituto elenca a compra de produtos orgânicos entre os comportamentos selecionados para identificar o nível de consciência que as pessoas manifestam ao consumir, e medir a adesão a comportamentos indicadores de consumo consciente, constante em pesquisas periódicas realizadas pelo Instituto. Disponíveis em: <http://www.akatu.org.br/Publicacoes>. Acesso em: 12 out. 2014.

⁵ Em pesquisa online nomeada “teste do consumo consciente”, realizada pela Instituto Akatu com apoio institucional do Ministério do Meio Ambiente, a afirmação “comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses” figurava entre os quesitos de avaliação do teste. Disponível em: <http://tcc.akatu.org.br/>. Acesso em: 5 set. 2016.

O fato denota o dualismo próprio da concepção formada pela crítica moralista apontada anteriormente, em referência ao imaginário construído sobre as práticas de consumo, alvo de críticas em comparação com atitudes valorizadas socialmente: cidadão-consumidor, consciente-consumista, ativista-alienado, herói que preserva-vilão que destrói.

Deve-se isso também à crítica, muitas vezes pertinente e bem intencionada, aos efeitos indesejados do capitalismo moderno, entre eles, especialmente, a exploração insustentável do planeta. A transferência da preocupação ambiental da esfera da produção para a esfera do consumo, intensificada a partir da década de 1990 (PORTILHO, 2010), e os decorrentes discursos e debates sobre o tema, contribuíram fortemente para o dualismo que implica consumidores e cidadãos em lados opostos.

A responsabilidade recai, muitas vezes, sobre a esfera individual, questionando hábitos e escolhas pessoais diante do modelo capitalista dominante, em detrimento de uma possível reflexão mais ampla sobre o fenômeno na sociedade contemporânea.

Daniel Miller destaca o mesmo aspecto como suporte à crítica moral que intenciona “atacar o tricéfalo Cérbero do materialismo, capitalismo e exploração do planeta” (2004, p.23). O consumo figura, então, como responsável pela degradação do planeta, apontado em análises apressadas, simplistas e ingenuamente intencionadas em modificar suas práticas, reforçando a perspectiva moral largamente comentada. Conforme o autor expõe “com respeito à crítica ambientalista contemporânea, a mesma perspectiva moral se tornou arraigada num viés semântico onde o consumo é novamente sinônimo de destruição” (MILLER, 2007, p.35).

A resultante visão conservadora do fenômeno, também apontada pelo autor, reforça a interpretação da prática como “maléfica” e, conseqüentemente, contribui para a construção do imaginário maniqueísta do *consciente* versus o *consumista*.

A segunda parte desta dissertação coloca o consumidor em pauta para aprofundar a discussão sobre estas e outras questões relacionadas ao contexto do estudo, apresentando os resultados e análise da pesquisa conduzida na feira de orgânicos.

O propósito deste estudo não é refutar a classificação – ou o enquadramento – como “consumidor alternativo”, mas conhecer as reais motivações relacionadas a esta escolha, com o objetivo de expandir a percepção sobre este consumidor, evitando o foco

analítico previamente classificatório. A intenção foi a de construir uma análise a partir do “ritual de compra” que se estabelece no local em questão, e dar visibilidade a este consumidor, sem o preconceito que cerca o tema. Deve-se a isso a escolha do método etnográfico como importante instrumento metodológico para o estudo. A condução envolveu, primeiramente, a observação atenta e registros detalhados em campo, combinados, posteriormente, com o método de entrevista em profundidade conduzida com frequentadores da feira.

Importante registrar que não havia nenhuma razão para rejeitar as possíveis indicações de figuras de posição rígida, oferecidas no decorrer do estudo. Mas, em nenhum caso, tratava-se de um comprador de produtos orgânicos na Feira de orgânicos do Parque da Água Branca, objeto de estudo específico neste trabalho.

Podemos supor que o fato ocorre em função da proposta do próprio Parque da Água Branca, uma vez que identificamos uma carga simbólica relacionada à “pureza”, advinda da concepção dos modos de cultivo e de oferta dos alimentos, e da forte conexão com a natureza e contexto rural que o espaço do Parque proporciona, do que a pressupostos relativos à uma postura mais rígida em relação à escolha diferenciada. Estes e outros aspectos serão apresentados e analisados na segunda parte do trabalho, confirmando a complexidade que envolve as práticas de consumo.

A pesquisa revelou um sistema de troca capaz de gerar formas próprias de confiança e sociabilidade, preciosas para a construção de relações sociais. Esta perspectiva também se apoia no sentido amplo que compreende a opção pela variedade específica, não restrito somente ao ato de comprar o alimento, envolvendo desde a motivação inicial pela opção, o ritual de compra, a escolha do local para a aquisição e a expectativa de benefícios oriundos da versão diferenciada.

As evidências, encontradas nesta pesquisa, revelam o consumo de um *produto* capaz de transformar a maneira de se relacionar (MILLER, 2013), confirmam que as *coisas* têm uma agência (APPADURAI, 2008) e que contribuem na construção de relações sociais e na definição de quem somos (CAMPBELL, 2006).

Por fim, antes de adentrar os capítulos, importante fazer um registro sobre a condução deste trabalho, referente ao fato inescapável de sermos todos “autores” da nomeada Sociedade de Consumo. Como tal, durante todo o desenvolvimento deste

trabalho, nos vimos sujeitos a opiniões e relatos de experiências pessoais sobre o significado das práticas de consumo.

Presenciamos observações de entusiasmo, mas também de censura, declarações ora severas e ora condescendentes, comentários efusivos em algumas ocasiões, e empolgados em outras. Ocorrências que, passados mais de dez anos, ainda confirmam a consideração de Everardo Rocha:

[...] gravitam ao redor do consumo ideologias que congestionam, obliteram, obscurecem a reflexão. É como se o consumo, por ser algo que todos, de alguma forma experimentam, acabasse por ser objeto de opiniões, emoções, julgamentos e críticas em relação às quais se pode dizer, no mínimo, que são apressadas (2005, p.125).

Tais ocorrências reafirmam o quanto este campo de estudo ainda precisa ser explorado de maneira sistemática e consistente. O espírito desta dissertação é justamente instigar a atenção ao tema e provocar reflexões sobre o assunto, independente de estarem em conformidade ou em oposição.

PARTE I: O CONSUMO EM PAUTA

A primeira parte da dissertação expõe o referencial teórico, na intenção de refazer a trajetória que direcionou os estudos do consumo nas Ciências Sociais e, mais especificamente, na Antropologia.

A exposição não tem a pretensão de fazer uma revisão crítica sobre os estudos do consumo. Este propósito implicaria a consideração de demais autores expressivos para a empreitada, não contemplados nesta exposição.

Os autores e as perspectivas apreciados respondem pela clara intenção de construir um repertório de base, para discutir três principais pressupostos com implicações para a consideração sobre o tema, preciosos para os objetivos deste trabalho:

- A ênfase na produção: que condicionou, por muito tempo, os estudos do consumo à interpretação econômica;
- A perspectiva utilitarista: remanescente das teorias econômicas que direcionavam o fenômeno a uma consideração restrita à racionalidade do indivíduo;
- E a busca pela superação de tal concepção, que abriu espaço para uma nova abordagem do fenômeno, exposta por autores que concentram sua retórica para discutir e comprovar esta superação.

Outros aspectos, igualmente importantes, são abordados na discussão sobre o tema, em referência à emulação-imitação e à competição por *status*, prerrogativas ainda bastante presentes e, muitas vezes, centrais em análises pautadas pela intenção de confirmar a superficialidade das compras.

Abordaremos ainda a separação entre *pessoas e coisas*, responsável por criar um viés interpretativo, designando à cultura material a necessidade de ser continuamente reforçada em sua importância para a compreensão do sistema cultural contemporâneo (MILLER, 2002; 2013).

O capítulo discorre sobre os pressupostos apontados acima, com a intenção de dialogar com obras que trouxeram contribuições para o estudo do fenômeno.

Conforme apontado anteriormente, não se trata de acusar ou defender a prática, nosso propósito é investigar as dimensões sociais e culturais que envolvem o tema, a partir da consideração das relações de consumo como fenômeno privilegiado para compreender a sociedade contemporânea, as relações sociais, e a cultura material.

Entendemos que, com uma reflexão pautada pelo julgamento moral, nossa análise será sempre enviesada e, ainda mais grave, cúmplice de uma interpretação possivelmente irreal ou equivocada, correndo o risco de misturar ou confundir crítica moral com análise sociológica.

Nos pautamos na intenção de enfatizar a complexidade que envolve o fenômeno, tornando legítimo, assim, o esforço de buscar uma compreensão mais aprofundada para ampliar o debate sobre o assunto na cena contemporânea.

CAPÍTULO 1 – PRECURSORES, CONTRIBUIÇÕES E PRESSUPOSTOS DA QUESTÃO

1.1 Estudos do consumo: abordagens e perspectivas

O tom acusatório com que esta prática inerente à nossa sociedade é tratada vem acompanhado da expectativa de que ela seja repensada e modificada no cotidiano. No entanto, alguns estudiosos demonstram que o consumo, interpretado como atividade social e cultural, tem função bem diferente da abordagem ideológica que o coloca como incapaz de criar vínculos sociais mais profundos.

São autores que apontam a relevância de seu papel na construção da identidade, e na expressão de quem somos, conforme registra Colin Campbell:

[...] a proliferação de escolhas, característica da sociedade consumidora moderna, é essencial para que venhamos a descobrir quem somos. [...] A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos (2006, p.52).

Estes pensadores reconhecem o consumo como chave para ampliar o conhecimento sobre a sociedade contemporânea, por atravessar de maneira significativa as esferas social e cultural.

Autores de expressão nas Ciências Sociais, considerados nesta dissertação, legitimam esta perspectiva quando afirmam – e demonstram – como os *objetos* são capazes de *produzir* relações. Entre eles, representantes clássicos como Jean Baudrillard na obra *A sociedade de consumo* (2010), Marshall Sahlins em *Cultura e razão prática* (1979), Mary Douglas e Baron Isherwood em *O mundo dos bens* (2013); e, mais recentemente, de modo ainda mais eloquente, Arjun Appadurai em *A vida social das coisas* (2008) e Daniel Miller nas obras *Teoria das compras* (2002) e *Trecos, troços e coisas* (2013).

Cientistas sociais brasileiros, dedicados ao estudo e reflexão sobre a prática, seguem na trilha destes autores e ressaltam a relevância e alcance do tema para compreensão da vida social:

O consumo nos permite pensar a maneira como os indivíduos buscam tecer suas relações sociais, posicionando-se no mundo e dando sentido às suas vidas (CASTRO, 2004, p.19).

[...] um sistema cultural importantíssimo e um dos fenômenos mais marcantes da vida social do nosso tempo. [...] um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável (ROCHA, 2005, p.124).

[...] esse processo social e mecanismo de mediação fundamental das sociedades contemporâneas – o consumo, em suas múltiplas dimensões (BARBOSA, 2006, p.13).

Levar a sério o consumidor, essa figura moderna inescapável, significa se locomover da visão catastrófica que enxerga vítimas nos sujeitos modernos e futilidades em seus cenários e figurinos. [...] O interesse pela maneira como os objetos são escolhidos e apropriados para a participação em nossa experiência é, portanto, um passo à frente no saber sobre a vida social (LIMA, 2010, p.8).

Para pesquisadores desejosos de jogar luz de forma mais compreensiva e aprofundada do fenômeno, denunciar as concepções de caráter moralista mostra-se fundamental para romper com os paradigmas de análises que desprezam sua importância, ou privilegiam a crítica negativa.

Da mesma maneira, autores guiados pela intenção de iluminar o tema procuram contestar o elenco de efeitos maléficos, recorrentes em abordagens reducionistas e comuns em vieses interpretativos, que resultam em um enquadramento moral que mais dificulta do que contribui para elucidar a fenomenologia da cultura material, e a complexa relação entre cultura e consumo (MILLER, 2002; BARBOSA, 2004; CAMPBELL, 2004).

Daniel Miller (2004) é contumaz em rechaçar tais abordagens quando apresenta poderosos argumentos no artigo *Pobreza da moralidade*. Declara sua posição, com efeito, desde o título provocativo⁶ e “investe contra a pobreza analítica que emana da mistura entre senso comum e moralismo que tem permeado os estudos do consumo” (GOMES; BARBOSA, 2004, p.15).

⁶ O título original *The poverty of morality* – publicado no *Journal of Consumer Culture*, v.1, n.2, p.225-243, 2001, traduzido e publicado em 2004 pela *Revista Antropolítica* – faz referência ao ensaio de Edward P. Thompson (1924-1993) *The poverty of theory*, publicado em Londres nos anos de 1970, no qual o autor, como historiador de concepção teórica marxista, faz uma crítica ao próprio marxismo pelo fato de se afastar das práticas do proletariado, ignorado na concepção intelectual de seus pesquisadores, distantes da vivência operária. Daniel Miller segue nesta mesma linha quando se apresenta como um antropólogo, para fazer uma crítica à abordagem e conduta de seus pares de formação na Antropologia.

O autor – que concentra sua retórica no universo de autores britânicos e norte-americanos – questiona diretamente a qualidade do considerável aumento de trabalhos sobre o tema que, em sua maioria, não consegue entregar reflexões sem o controle da moralidade, quase sempre, através de análises simplistas e resultados superficiais. Reforça sua posição em referência ao tema por meio do estudo etnográfico *Teoria da compras*: “Eu afirmaria que esse é um assunto no qual não é a atividade em si que é superficial, mas sim nossas tentativas de compreendê-la” (MILLER, 2002, p.10).

A chamada Sociedade de Consumo, para além da nomeação em caráter de distinção das sociedades “producionistas” do século XIX (CAMPBELL, 1996), carrega uma “carga destrutiva” relacionada ao esgotamento de recursos, responsável por direcionar intensamente a primeira consideração em relação à sociedade contemporânea. Obviamente não se pode ignorar – também não há nenhuma intenção de minimizar – a abrangência, a complexidade e os desdobramentos do significado desta nomeação, mas é fato que a apreciação tende a se pautar primordialmente por este aspecto.

A colocação de Raymond Williams, na década de 1970, ilustra o fato quando indica como “apropriado que a crítica de uma sociedade esbanjadora e “desperdiçadora” tenha se expressado” (2007, p.110, grifo no original). Registro semelhante é apresentado no *Dicionário do pensamento social do Século XX*:

Ao caracterizar uma sociedade organizada mais em torno do consumo do que da produção de bens e serviços, essa expressão [sociedade de consumo] entrou em uso geral ao longo do última década [anos 1990]. [...] A expressão está frequentemente associada a uma crítica da busca de status, do materialismo e hedonismo que pressupõe serem os valores predominantes em tais sociedades [industriais avançadas] (CAMPBELL, 1996, p.719).

A concepção associada a tais pressupostos dá suporte ao caráter acusatório comum ao tema, responsável por mobilizar seus agentes em função de uma expectativa quase obrigatória quanto à sua denúncia:

Da mesma maneira que a sociedade da Idade Média se equilibrava em Deus e no Diabo, assim a nossa se equilibra no consumo e na sua denúncia (BAUDRILLARD, 2010, p.268).

A denúncia, muitas vezes, apoia-se em justificativas triviais, no sentido de pouco aprofundadas, que desconsideram a complexidade do fenômeno, apontada logo no início desta dissertação. Autores empenhados em aprofundar a discussão enfrentam o senso comum crítico quando retratam e questionam como lugar-comum aspectos como a “onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens” (CANCLINI, 2005, p.76). Da mesma maneira, quando questionam a associação da prática à perspectiva utilitarista – remanescente da teoria econômica – com a intenção de ressaltar sua relação com as esferas social e cultural, portanto “suprindo uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos ou intenções específicos que incitam seus atos individuais” (CAMPBELL, 2006, p.47).

Esta perspectiva de análise, sobre a temática do consumo, é recente historicamente nas Ciências Sociais. O *Dicionário de Ciências Sociais*⁷, cuja última revisão data do período entre as décadas de 1970 e 1980, traz quatro acepções para o termo *consumo*, todas ainda relacionadas com a teoria econômica. Apresenta definições atreladas à perspectiva da produção, à “*destruição ou esgotamento de utilidades*” (FERBER, 1986, p.254) e à concepção utilitária de bens e serviços. Somente no final da exposição o autor menciona fatores políticos, culturais e sociais relacionados ao fenômeno, mesmo assim ainda sob a perspectiva da economia empírica.

O efetivo interesse acadêmico sobre o consumo relacionado às Ciências Sociais, especialmente à Antropologia, remete ao final da década de 1970, convencionada como um marco importante em que a disciplina conta com trabalhos expressivos que contribuíram para o desenvolvimento teórico do tema, conforme alusão feita na Introdução. O período é referido como a “emergência da antropologia do consumo” (DUARTE, 2002, 2010; MILLER, 2007).

Evidencia assim a preocupação da disciplina em dar centralidade ao tema, mas também indica uma certa negligência no estudo do fenômeno (MILLER, 1995), se levarmos em consideração o trabalho pioneiro de Thorstein Veblen (1983 [1899]), deixando um *gap* de mais de meio século na produção de estudos sobre o tema (DUARTE, 2010).

⁷ *Dicionário de ciências sociais*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1986. Copyright © UNESCO 1964/1975, 1976/1985.

Vale também assinalar que é recorrente, entre os autores que se dedicam a elucidar a trajetória de estudos do consumo, a menção à dificuldade em desenvolver uma teoria sobre o fenômeno (BARBOSA, 2004), mesmo com a eventual indicação de um amadurecimento da disciplina (DUARTE, 2010).

Contribui para isso o fato de o consumo ser objeto de estudo de áreas tão distintas, como a economia e a psicologia, passando ainda pelo *marketing* e o *design* (LIMA, 2010). Referenciais teóricos distintos concebem teorias então bem diversificadas “sobre o que ocorre quando consumimos” (CANCLINI, 2005, p.60), entre as teorias econômicas, sociológicas e antropológicas, passando também pelas psicanalíticas e psicossociais.

Não queremos, de modo algum, negar a contribuição destas perspectivas para elucidar os diversos aspectos que caracterizam as práticas de consumo. Mas também não há como negar, no que tange às Ciências Sociais, que mesmo a segmentação própria da área prejudica uma compreensão mais ampla do fenômeno, se considerarmos a ausência de uma “teoria sociocultural do consumo” (CANCLINI, 2005).

A consideração do tema, e de seus co-relatos, é complexa, conforme aponta Bo Reimer (1995) em referência ao materialismo e ao hedonismo, característicos da década de 1980, que mobilizaram o tratamento de temas como lazer e consumo, justamente após a mudança de foco do interesse da produção para o consumo – ou do trabalho para o lazer:

O interesse no lazer e no consumo não é limitado a uma única disciplina: pelo contrário, questões e problemas semelhantes estão sendo conduzidos de diferentes maneiras por diversas disciplinas, sustentadas por variadas teorias, métodos e instrumentos conceituais. Não se trata de um campo de pesquisa homogêneo que possa ser facilmente capturado e delimitado (REIMER, 1995, p.120 – tradução minha)

Autores com trabalhos então publicados no final das décadas de 1980 e 1990, como Arjun Appadurai (2008 [1986]), Colin Campbell (2001 [1987]) e Daniel Miller (2002 [1998]), são contemplados nesta dissertação, não só por sua visão renovada, mas, principalmente, por serem pensadores que procuraram desenvolver uma teoria sobre a Sociedade de Consumo, conforme registra o *Dicionário do pensamento social do Século XX* (CAMPBELL, 1996).

Conforme apontado anteriormente, não queremos parecer “defensores” do consumo e do consumir, ou demasiado críticos sobre determinadas posturas e condutas. Mas defendemos o mesmo que Miller no artigo que evoca Thompson, quando declara: “Importante não presumir que o consumo sob o capitalismo seja apenas consumo capitalista” (2004, p.31).

Compartilhamos da tarefa a que o autor se propõe de “recuperar a humanidade do consumidor, inteiramente reduzida a uma imagem retórica na crítica do capitalismo” (GOMES; BARBOSA, 2004, p.26). O propósito é amparar o estudo e a pesquisa sobre o consumo e os consumidores, de modo ainda mais enfático quando existe a genuína intenção de acolher e compreender suas práticas.

1.2 Ênfase na produção e a perspectiva utilitarista

A atividade de consumo inegavelmente vem ganhando importância nas discussões sobre a sociedade contemporânea, conforme aponta Livia Barbosa em *Sociedade de Consumo* (2004). A antropóloga analisa autores importantes – com representativos trabalhos sobre o tema – e demonstra, por meio deles, que o consumo é de uma complexidade muito maior do que o “ato de comprar”, configurando papel central na definição do estilo de vida e na construção da identidade, assim como exerce papel preponderante nas experiências emocionais e relações sociais.

Esta complexidade tem início na própria definição de *Sociedade de Consumo*, sobretudo pela sua associação habitual com outros conceitos como sociedade de consumidores, ou cultura de consumo ou de consumidores. (BARBOSA, 2004). Outras designações e objetos de estudo, como a cultura material, também abarcam o âmbito do consumo (MILLER, 2004, 2007). De forma mais enfática, pode-se medir a importância do fenômeno para a sociedade contemporânea quando nos deparamos com a perspectiva de sermos até mesmo uma “civilização do consumo” (CAMPBELL, 2006).

Mas é preciso considerar que existe uma dificuldade intrínseca na legitimação do estudo do consumo, herdada de algumas definições que colocam o tema como pouco importante. Entre elas, a de que o consumo pode ser visto como decorrente ou como conclusão da produção, sem escopo digno de estudos e reflexões mais profundos. Neste contexto, os estudos sobre a produção, assim como os agentes, os meios e as relações que envolvem o trabalho, são privilegiados como campo de reflexões e análises sobre as dinâmicas social e cultural.

O aspecto ganha destaque por autores interessados em dar centralidade ao tema do consumo, que também enfatizam sua relação com as esferas social e cultural:

[...] importante focalizar a questão da proeminência cada vez maior da “cultura” de consumo, e não simplesmente considerar que o consumo deriva inequivocamente da produção (FEATHERSTONE, 1995, p.51, grifo no original)

Além disso, da mesma maneira que as análises de caráter moralista e ideológico, as tradicionais interpretações marxistas do crescimento de bens materiais, tendem a classificar o consumo como um reforço, quando não como responsável, pela natureza fragmentada e individualista que caracteriza o capitalismo.

Nas sociedades contemporâneas, contudo, o valor do trabalho é moralmente superior ao atribuído ao consumo. O trabalho é considerado fonte de criatividade, autoexpressão e identidade. O consumo, por outro lado, é visto como alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.21).

Uma busca no dicionário traz sinônimos do verbete consumir como *corroer*, *extinguir*, *destruir*⁸. A descrição é coerente com a etimologia do termo, derivado do latim *consumere* significa “absorver por completo, devorar, dilapidar, gastar”, conforme registra Raymond Williams quando discorre sobre o termo consumidor na obra *Palavras-chave* (2007, p.109). E ainda, seu significado alternativo, no original em inglês *consumption*, se relaciona à tuberculose, pelo uso popular associado à *consumição* do paciente (PORTER, 1993 apud MILLER, 2007; WILLIAMS, 2007).

Torna-se compreensível, então, que conotações de *consumir* com o sentido de destruição concreta – como “consumido pela doença” – tenham se arrastado desde o século XVI até pelo menos o fim do século XIX, como expõe Williams (2007). Mesmo a despeito de descrições relacionadas ao mercado organizado, a partir de meados do século XVIII, quando já adquiria significado mais abstrato, disposto na comparação com *produção/produtor*.

O autor indica que “apenas em meados do século XX que a palavra passou do uso especializado em economia política para um uso geral e popular” (2007, p.109), quando da adoção da designação consumidor [*consumer*], no lugar de cliente [*costumer*]. Denotava a abstração que o termo alcançou, mas também revelava a oposição a uma relação mais próxima e contínua com o *fornecedor*.

Apontar a provável influência da etimologia do termo não reverte, nem menospreza, críticas pertinentes a temas correlacionados, como as consequências do capitalismo ou reflexões sobre as sociedades designadas pós-industriais ou pós-modernas. Mas esta perspectiva *destrutiva* se opõe ao conceito de produção, então relacionado ao sentido de *construir*, reforçando a conotação do consumo “como algo intrinsecamente mau. Enquanto a produção cria o mundo, o consumo é o ato através do qual nós o exaurimos” (MILLER, 2004, p.23).

⁸ *Grande dicionário de Sinônimos e Antônimos*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000, p. 138.

Pode-se ver aí uma provável herança normativa que direcionou pesquisas e análises que valorizavam imensamente a dimensão produtiva da sociedade.

De fato, *produção* foi uma das ideias centrais que conduziram a pesquisa da modernidade como eixo econômico que construiu, em larga medida, nossa singularidade social. *Falar sério* sobre a vida que levamos, para uma tradição poderosa que atravessou as ciências sociais, era falar da *produção* (ROCHA, 2013, p.13, grifo no original).

Justifica-se, então, que as Ciências Sociais procurassem compreender a cultura, inserida no sistema capitalista moderno, a partir de uma preocupação direcionada à análise das forças produtivas e das transformações ocorridas nas relações de produção de bens (BARBOSA, 2004; LIMA, 2010).

Esta perspectiva foi responsável por designar, inicialmente, às Ciências Econômicas o papel de protagonista na interpretação do fenômeno, tratado como mero reflexo da produção, com uma abordagem centrada em uma visão utilitarista da prática, contribuindo para confinar o consumo em uma perspectiva individualista, racional e pouco importante.

No prefácio à primeira edição de *O Mundo dos Bens*, de 1979, Douglas e Isherwood apontavam a necessidade do consumo “ser reconhecido como parte integrante do mesmo sistema social que explica a disposição para o trabalho” e reforçavam:

Os bens, o trabalho e o consumo têm sido artificialmente abstraídos da totalidade do esquema social. O modo como essa abstração é feita prejudica a possibilidade de entender esses aspectos de nossa vida (2013, p.20).

Quase 20 anos depois, na introdução à reedição do livro, de 1996, os autores relembram que a obra “era uma tentativa de restaurar a unidade devolvendo o consumo ao processo social, e isso ainda precisa ser feito” (2013, pp.38-39). E registram que a “teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social” (2013, p.41).

A interpretação utilitarista direciona o consumo a uma condição relacionada à esfera do indivíduo, interpretado como alguém que procura maximizar seus recursos com a escolha de bens em função de sua utilidade.

O utilitarismo [...] é a maneira pela qual a economia ocidental, na realidade toda a sociedade, se experimenta: a maneira como é vivida pelo sujeito participante, pensada pelo economista. Sob qualquer ponto de vista, o processo parece ser de maximização material: a famosa alocação de meios escassos entre fins alternativos para obter a maior satisfação possível [...] (SAHLINS, 1979, p.186).

Estas interpretações, baseadas em uma lógica econômico-utilitária, ignoram a dimensão simbólica dos objetos, quando escolhidos, trocados e utilizados por meio das práticas de consumo. O fenômeno fica restrito a uma consideração decorrente da produção, visto então “como um processo natural-pragmático de satisfação de necessidades” (SAHLINS, 1979, p.185) que, por consequência, desconsidera a dimensão social e cultural das trocas pela prática de consumo. A teoria econômica implica uma incoerência, visto que “a idéia do indivíduo racional é uma abstração impossível da vida social” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p.21).

A superação da consideração utilitarista do consumo, presente na teoria econômica, já foi questionada por Thorstein Veblen ainda no século XIX⁹. Precursor da discussão do consumo como capaz de criar e estabelecer diferenças sociais (BARBOSA, 2004), Veblen caracteriza uma cultura de consumo que envolve não somente produtos essenciais para a sobrevivência física, mas também o consumo conspícuo (TASCHNER, 2009).

Deixa, assim, de considerar a simples satisfação de necessidades, mas traz a emulação como busca pelo *status*. O “marco” que definiria uma exibição competitiva iniciada na revolução econômico-industrial que acontecia exatamente no final do século XIX, e a ênfase no consumo que se concretizava nos anos 1920, principalmente pelos Estados Unidos: “a mudança é brutal, pois a identidade do consumidor vai depender bem mais de suas posses e consumo aparente do que de seu caráter” (SCHWERINER, 2006, p.140).

Nas palavras do próprio Veblen confirma-se a perspectiva de “classificar” o outro muito mais pelas posses do que pela honra, quando se refere à posse de bens materiais, adquiridos por esforço próprio, ou herdados dos antepassados, o que naquele contexto, conferia ainda mais honra ao beneficiado:

⁹ Em referência à obra *A Teoria da Classe Ociosa*, publicada originalmente em 1899 nos Estados Unidos, sob o título: *The theory of the leisure class: an economic study of institutions*.

A riqueza é agora coisa honrosa intrinsecamente e confere honra ao seu possuidor. [...] A proeza e a façanha podem ainda continuar como base da mais alta estima popular, embora a riqueza se tenha tornado a base normal da honorabilidade e de uma posição impecável (VEBLEN, 1983, p.18).

Não se pode ignorar a importância de contextualizar a época a que Veblen se referia, com o surgimento das novas formas de “lazer” e dos novos milionários norte-americanos, com a instituição da chamada “classe ociosa”. O consumo conspícuo, naquele contexto, tinha um sentido de demonstrar superioridade. Não se trata de consumo supérfluo, mas ostentatório, da mesma forma que o ócio tem um sentido honorífico, revelando novas formas de “lazer” adequadas ao padrão social daquela classe. Neste sentido, admite-se o significado sociocultural atribuído ao consumo, conforme descreve Campbell:

A teoria de Veblen sobre o comportamento do consumidor assenta uma percepção que há muito fora familiar aos antropólogos, mas ficara obscurecida pela influência do utilitarismo, tanto quanto este envolveu o comportamento do homem moderno. Ela se acha no simples fato de que o ato do consumo tem profunda significação sociocultural e não devia ser examinado em termos meramente econômicos, já que as mercadorias adquirem importância como sinais, como símbolos e não tão somente pela satisfação intrínseca que elas podem trazer (CAMPBELL, 2001, pp.75-76).

A análise de Veblen concentra-se no aspecto da emulação, relacionada às questões do status social, conforme reforça Campbell (2001). Um avanço na superação da perspectiva utilitarista, mas que ainda estava longe de dar conta da complexidade do fenômeno.

Campbell atribui ambiguidades e dificuldades presentes no raciocínio de Veblen, com referência à mesma designação da “emulação” em alusão tanto à necessidade de distinção social, no “esforço competitivo por status”, quanto ao “desejo de ansiar pelo estilo de vida ideal” (CAMPBELL, 2001, p.79), neste caso não configurando somente o consumo de aparência, ou ostentatório, mas constitutivo da identidade dos integrantes de tal camada social.

Não se trata de “culpar” ou atribuir exclusivamente a Veblen e à sua obra a trajetória que conduziu os estudos do consumo – ou a ausência deles – mas as considerações de alguns estudiosos parecem fazer sentido, em relação ao contexto que envolve o tema, decorrente da narrativa Vebleniana e “a influência de seu desprezo

generalizado pelo consumo conspícuo” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p.26), que acabou por classificar, ou talvez melhor dizendo, “enquadrar” o consumo a partir desta ótica de ostentação e de exibição competitiva.

Quando tentamos compreender ou explicar as motivações e as práticas de consumo, quase sempre, as associamos à satisfação de necessidades e desejos. Principalmente quando se faz referência ao comportamento do consumidor, este é sempre o ponto de partida: o produto – ou a mercadoria – são frequentemente colocados como algo que representa “a concretização dos desejos e das necessidades humanas, a satisfação, a realização de suas carências e aspirações, tanto físicas quanto psíquicas” (SCHWERINER, 2006, p.7).

Este discurso bastante presente, sobre a satisfação de necessidades e desejos do consumidor, já foi pontuado, explorado e questionado por diferentes áreas de estudo que se interessam pelo tema. Capaz de aproximar pesquisadores e estabelecer trocas entre distintas disciplinas, da economia aos ambientalistas, passando pela comunicação, e pelos cientistas sociais (BARBOSA, 2004). O dualismo que se configura na distinção entre necessidades e desejos – ou essencial e supérfluo – tem a intenção de criar uma ordem para compreensão das práticas de consumo. Porém, serve também para apoiar a justificativa pela escolha e aquisição de determinados bens e serviços, ou ainda, para condenar o mesmo aspecto na prática do “outro”.

Mario René Schweriner faz referência a um conto citado por Jean Baudrillard, quando descreve a tênue fronteira existente entre consumo e consumismo, pontuando a dificuldade de estabelecer parâmetros para classificar necessidades e desejos, ou diferenciar o essencial do supérfluo:

Era uma vez um Homem que vivia na Raridade. Depois de muitas aventuras e de longa viagem através da Ciência Econômica, encontrou a Sociedade da Abundância. Casaram-se e tiveram muitas necessidades (BAUDRILLARD, 1995 apud SCHWERINER, 2006, p.153).

Baudrillard (2010, p.78) faz uso do conto justamente para questionar e criticar os discursos fastidiosos sobre o consumo e as necessidades que impulsionam o homem a consumir, entre elas a orientação pela utilidade, partindo do argumento adotado pelos economistas.

A teoria utilitarista supõe que os desejos derivem das próprias percepções dos indivíduos sobre suas necessidades, e portanto não é receptiva a uma idéia do consumo que dá precedência à interação social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p.45).

A preocupação com a dimensão material dos bens e sua relação com a vida social estava presente desde os primórdios da Antropologia, com as análises de Bronislaw Malinowski sobre a prática do *kula*, os estudos de Franz Boas sobre o *potlach* e o clássico *Ensaio sobre a dádiva*, de Marcel Mauss, que incorpora os dois anteriores em sua brilhante apreciação sobre o dom. Os modernos estudos do consumo, sob a designação de uma Antropologia do Consumo, consideram o trabalho de Mauss, e também de Malinowski, como seminais para a análise da capacidade dos *objetos* em criar e manter vínculos sociais. Suas exposições demonstram a dimensão simbólica constituinte do sistema de trocas das sociedades estudadas, e revelam *objetos* capazes de construir e manter relações sociais, estabelecendo vínculos que definem o sistema e a hierarquia social dos grupos estudados.

Faz todo sentido que Mauss sirva de inspiração para a criação de um “Movimento anti-utilitarista nas Ciências Sociais”, formado há mais de três décadas concretiza suas idéias por meio do periódico *La Revue du M.A.U.S.S.*¹⁰. O movimento reforça o quanto é irreal considerar que possa haver alguma relação puramente funcional com o universo material.

Direcionamentos e reflexões colocam o consumo sob uma perspectiva relacionada à dimensão cultural, visto como meio de construção de relações sociais. Constituem análises diferenciadas, com interpretações valiosas para a compreensão da sociedade contemporânea a partir da consideração da cultura de consumo.

Usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias (FEATHERSTONE, 1995, p.121, grifo no original).

¹⁰ La Revue du M.A.U.S.S. (Mouvement anti-utilitariste dans les sciences sociales). Disponível em: <http://www.revuedumauss.com.fr>. Acesso em: 17 dez. 2016.

Para alguns autores, nossas relações sociais são sempre mediadas pelos *objetos*, por isso o consumo, e a materialidade, constituem um importante caminho para compreender como construímos parte de nossa identidade cultural coletiva (MILLER, 1987) e mesmo como construímos o que somos (CAMPBELL, 2004).

As posses materiais fornecem comida e abrigo, e isso deve ser entendido. Mas, ao mesmo tempo, é evidente que os bens têm outro uso importante: também estabelecem e mantêm relações sociais. Essa é uma abordagem utilizada há muito tempo e é frutífera em relação ao lado material da existência, alcançando uma ideia muito mais rica dos significados sociais do que a mera competitividade individual (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p.103).

Interpretados através de diferentes designações – como *objetos* (BAUDRILLARD, 2010), *bens* (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013), *coisas* (APPADURAI, 2008) ou *trecos* (MILLER, 2013) – a nomeação, própria de cada autor, evidencia a declarada intenção de considerar a dimensão simbólica–relacionada aos *produtos*, envolvidos nas práticas de consumo. A designação particular tem como proposta legitimar a cultura material como importante campo de investigação para compreender os processos sociais dos nossos dias.

Através da cultura material é possível escrever a história, como bem o faz o historiador francês Daniel Roche, quando aponta, de maneira crítica, que “nossa cultura banaliza o objeto e seu papel na sociedade” (2000, p.12), esquecendo seu lugar e sua função. Roche propõe uma análise histórica diferente daquelas que privilegiam a produção, uma vez que registra que “o consumo não esgota a história dos objetos; ele autoriza a interrogação antropológica de uma época e permite respeitar os laços entre a história e as ciências sociais” (2000, p.21).

Miller argumenta que “quanto mais próxima nossa relação com objetos, mais próxima nossa relação com humanos” (2013, p.22). O autor contraria o dualismo que separa *pessoas* e *coisas* e transpõe esta barreira que configura um dos mais sedimentados suportes para concepções negativas acerca da sociedade industrial, da cultura material e do próprio consumo.

O consumo, ou a compra como prefere Baudrillard (2010), vai muito além da aquisição prática ou apropriação de valor de uso, como funcionalidade natural, portanto objetiva. Baudrillard (2010) cunha a expressão mercadoria-signo para fixar a ideia do consumo de signos, portanto simbólico. Featherstone (1995) reforça a perspectiva de

Baudrillard quando afirma que “o consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos” (1995, p.122). E, neste sentido, são signos que devem ser “lidos” dentro de um determinado contexto, portanto de uma perspectiva relacional.

Baudrillard abre caminho para a reflexão de Sahlins (1979) sobre a cultura e a razão prática, como crítica ao utilitarismo, defendendo que os esquemas simbólicos definem os valores e os usos das *coisas*, a partir da análise do autor sobre o sistema alimentar e o sistema de vestuário na sociedade norte-americana. Sahlins conclui no capítulo final, seguido à sua contundente exposição que define como “a incursão na economia capitalista como sistema cultural”:

Uma questão evidente – tanto para a sociedade burguesa como para a chamada primitiva – é que *os aspectos materiais não são separados dos sociais de maneira satisfatória*; como se os primeiros se referissem à satisfação de necessidades pela exploração da natureza e os últimos aos problemas da relação entre os homens (1979, p.226, grifo meu).

O autor avança na compreensão sobre a perspectiva simbólica relacionada ao consumo quando argumenta, e demonstra claramente, que mesmo o valor de uso, portanto a utilidade do objeto, não é menos simbólica que o valor de troca, ou valor mercadoria. Não se trata simplesmente de uma qualidade intrínseca ao objeto, mas de uma significação concebida a partir de uma construção simbólica, relacionada às dimensões social e cultural. Percepção alcançada na demonstração que Sahlins (1979) expõe sobre porque preferimos o filé e não as vísceras dos animais, ou porque não comemos carne de cachorro, ou ainda porque designamos o uso da saia pelas mulheres.

[...] cada objeto destinado a ser consumido é um texto aberto, que exige a cooperação do leitor, do espectador, do usuário, para ser completado e significado. Todo bem é um estímulo para pensar e ao mesmo tempo um lugar impensado, parcialmente em branco, no qual os consumidores, quando o inserem em suas redes cotidianas, engendram sentidos inesperados (CANCLINI, 2005, p.92).

Diante do exposto, faz sentido pensar que “as mercadorias, como as pessoas, têm uma vida social”, conforme registra Appadurai (2008, p.15). E o autor propõe:

[...] temos que seguir as coisas em si mesmas, pois seus significados estão inscritos em suas formas, seus usos, suas trajetórias. Somente pela análise destas trajetórias podemos interpretar as transações e os cálculos humanos que dão vida às coisas (APPADURAI, 2008, p.217).

PARTE II: O CONSUMIDOR EM PAUTA

A segunda parte desta dissertação considera a perspectiva do consumidor, embasada pela interpretação e análise dos resultados da pesquisa empírica. O trabalho vai se sustentar, principalmente, em autores cuja visão renovada sobre o fenômeno do consumo foram cruciais para a condução empírica e analítica do presente estudo.

A exposição intenciona dar voz ao consumidor, na figura do optante pelo alimento orgânico, frequentador da Feira do Produtor Orgânico do Parque da Água Branca, apresentando as histórias, os relatos, as representações e a interpretação da concepção do consumo em questão, para os informantes da pesquisa.

Julgamos importante expor o percurso metodológico que ancorou a pesquisa, composto, inicialmente, pelo estudo etnográfico no espaço da feira de orgânicos combinado, posteriormente, com entrevistas em profundidade com frequentadores do local.

A conduta adotada durante o percurso metodológico parte, principalmente, dos trabalhos de Daniel Miller (2002; 2009; 2013) e Arjun Appadurai (2008), o que se demonstrou fundamental para alcançar o eixo analítico que revelou como se dá a concepção de consumo, objeto de estudo neste trabalho, para o frequentador da Feira em questão, optante pelo produto orgânico.

Indícios detectados no trabalho etnográfico, revelaram a importância de investigar e demonstrar os contextos fundamentais para compreensão e análise dos resultados da pesquisa, a saber, a história e a proposta de existir do Parque da Água Branca, e os principais aspectos relativos à trajetória da Agricultura Orgânica no mundo, e no Brasil, especificamente.

CAPÍTULO 2 – A PESQUISA NA FEIRA DE ORGÂNICOS

2.1 A escolha desta Feira específica

A escolha da Feira de produtos orgânicos, especificamente no Parque da Água Branca, não se deu por acaso. O espaço viabilizou apropriadamente o estudo etnográfico pretendido na concepção do projeto desta pesquisa.

Importante reforçar o quanto o estudo etnográfico foi fundamental para compreender as motivações envolvidas na opção diferenciada, por meio da observação prévia no local. A conduta etnográfica evidenciou, primeiramente, uma relação com o espaço do Parque bastante significativa, confirmada posteriormente nas entrevistas.

Presenciar a frequência e o “ritual de compra” no local, observar as práticas de aquisição na Feira *in loco* de maneira intensiva, e abordar os frequentadores sobre sua opção pelo alimento orgânico, evidenciaram um comportamento que vai muito além do ato de comprar em si.

A pesquisa de campo foi iniciada em janeiro de 2015, com a primeira fase dedicada ao trabalho de observação “participante” que se estendeu por cinco meses, com a realização de dezessete visitas ao local da Feira. Na fase do trabalho de campo também foram realizadas abordagens de alguns frequentadores no local da Feira, com a intenção de um primeiro contato para posterior agendamento de entrevista. Foram pouco mais de vinte tentativas de abordagem, e em treze delas o frequentador aceitou responder algumas perguntas, cujo conteúdo também contribuiu para orientar a compreensão, interpretação e análise dos resultados do presente estudo.

A segunda fase da pesquisa concentrou-se nas entrevistas em profundidade, iniciadas após o trabalho de campo, com o levantamento de possíveis indicações a partir do segundo semestre de 2015, estendendo-se durante o ano de 2016, no total de onze participações. No decorrer desta segunda fase, também foram feitas novas visitas ao local da Feira, desta vez para averiguar aspectos indicados nas entrevistas.

Nesta etapa, a pesquisa contempla dez consumidores de alimentos orgânicos frequentadores da Feira, conforme ilustra a tabela 1 apresentada no tópico seguinte, e uma consumidora que também é membro efetivo da AAO, a Associação de Agricultura

Orgânica que administra a Feira no Parque da Água Branca, e professora do Departamento de Sociologia da PUC-SP, Marijane Vieira Lisboa¹¹.

Outros dois membros da AAO¹² foram entrevistados no início de 2017: Maria Lúcia Barciotte, presidente da Associação, e Fernando Ataliba Nogueira, próximo membro a assumir a presidência da Associação. O conteúdo obtido com os depoimentos dos membros da AAO contribuiu significativamente para a análise dos resultados do estudo etnográfico e do conteúdo das entrevistas com os frequentadores da Feira.

A investigação antropológica identificou o que optamos por retratar como uma crença na “pureza”, relativa à dimensão simbólica que se desdobra em uma polissemia de significados relacionados ao alimento orgânico que, no caso específico da Feira no Parque da Água Branca, também se apoia em forte conexão com a natureza, e com o contexto rural que o Parque oferece.

Comprar produtos orgânicos na Feira do Parque da Água Branca não se trata somente de confiar na origem orgânica, mas principalmente de ter a certeza de que os alimentos adquiridos foram produzidos por aquela pessoa que está, de fato, oferecendo o item procurado.

O local do Parque viabiliza o exercício e a construção de relações de sociabilidade, configurando um espaço de compartilhamento não somente de hábitos alimentares, como também de valores e estilo de vida semelhantes. Os modos de ofertar os alimentos concebem a percepção de conexão com a “terra”, por meio das mãos do produtor/feirante, reforçando a crença na “pureza” dos alimentos ofertados, legitimados pelo entorno e proposta que o próprio Parque oferece.

¹¹ Reiteramos o agradecimento à professora Marijane Vieira Lisboa pela entrevista e preciosa indicação de alguns dos participantes entrevistados na pesquisa.

¹² Agradecemos especialmente a participação e rico conteúdo das entrevistas com os membros da AAO, cujos depoimentos foram valiosos pela vivência com a Agricultura Orgânica, de modo geral e, particularmente, com a Feira do Parque da Água Branca, conhecendo bem suas especificidades.

2.2 Perfil dos participantes entrevistados e nota metodológica

A tabela abaixo apresenta os consumidores optantes pelo alimento orgânico, frequentadores da Feira do Produtor Orgânico no Parque da Água Branca, que gentilmente aceitaram participar da pesquisa, cedendo o tempo aproximado de uma hora de entrevista à pesquisadora.

NOME (fictício)	FAIXA ETÁRIA	ESTADO CIVIL E FILHOS	BAIRRO MORADIA	FORMAÇÃO E ATUAÇÃO PROFISSIONAL	FREQUÊNCIA NA FEIRA
Ana	faixa dos 30 anos	casada, 1 bebê de 10 meses	Perdizes	Psicóloga na área de RH, especialização em Administração e MBA em Gestão Educacional	quase um ano
Magali	faixa dos 40 anos	casada, 2 filhas de 9 e 13 anos	Pompéia	Pedagoga afastada da área, atualmente é paisagista autônoma	mais de 10 anos
Rita	faixa dos 40 anos	casada, 2 filhos de 9 e 15 anos	Saúde	Designer gráfica e <i>chef</i> de cozinha de marca própria de congelados	há exatos 15 anos
Elizabeth	faixa dos 40 anos	separada, 1 filha de 13 anos	Jardim Europa	Designer de jóias, possui <i>atelier</i> próprio e assina marca própria	mais de 11 anos
Sabrina	faixa dos 50 anos	casada, 3 filhos com mais de 20 anos cada	Perdizes	Formada em Gastronomia, duas especializações, é educadora e pesquisadora na área	mais de 20 anos
Jane	faixa dos 60 anos	casada 2ª vez, 1 filho de 42 anos e 1 neta de 9 meses	Perdizes	Profª Drª em Sociologia em Universidade Estadual de renome, morou fora do país diversas vezes	mais de 20 anos
Mario	faixa dos 60 anos	casado 2ª vez, 1 filho de 36 anos	Perdizes	Economista e jornalista aposentado, atuou na imprensa na França por mais de 30 anos	há 5 anos
Marcio	faixa dos 60 anos	casado, sem filhos	Perdizes	Mexicano, no Brasil há 9 anos, Prof Dr em Ciências Sociais em Universidade Estadual de renome	há 9 anos
Maria	faixa dos 70 anos	divorciada, 2 filhos de mais de 40 anos	Perdizes	Médica Pediatra aposentada, ainda atuante no Serviço Público	mais de 20 anos
Natália	faixa dos 70 anos	casada 2ª vez, 3 filhos, 2 netas na faixa dos 20 anos	Perdizes	Aposentada, bibliotecária e pedagoga, atuou como gerente de vendas em multinacional	mais de 20 anos

Tabela 1 – Relação, por ordem de idade, dos optantes pelo alimento orgânico frequentadores da Feira do Produtor Orgânico no Parque da Água Branca, entrevistados para a pesquisa.

Os nomes dos informantes entrevistados foram modificados na tabela, e ocultos nos depoimentos transcritos na dissertação, para não expor sua identidade, com a intenção de preservar sua privacidade.

Os participantes foram selecionados a partir da indicação de conhecidos da pesquisadora, seguindo posterior indicação dos próprios entrevistados. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas, e suas narrativas foram depois analisadas, buscando-se detectar os traços comuns às motivações pela opção específica e experiências de compra no local em questão. Sempre que possível entrevistamos o informante em sua própria casa, outras vezes se optou por um café próximo à casa ou ao local de trabalho e, por duas vezes, a pesquisa foi conduzida no próprio Parque da Água Branca, sempre respeitando os locais sugeridos pelos próprios informantes.

Procurou-se diversificar a amostra em termos de gênero, faixa etária, formação profissional e local de moradia, evitando-se conduzir a pesquisa somente com moradores do mesmo bairro do Parque da Água Branca. Mesmo com estes cuidados, a amostra revela algumas incidências características da Feira, coerentes com impressões e levantamentos detectados no trabalho de campo. Todos os participantes gozam de situação financeira estável e de bom poder aquisitivo, residem em casa própria, com escolaridade, no mínimo, com ensino superior, costumam viajar com frequência, normalmente para fora do país, ou mesmo já moraram fora do Brasil por algum período. A grande maioria é de mulheres, todas são mães, houve maior concentração na faixa etária acima dos 60 anos e em moradores do bairro de Perdizes, onde se localiza o Parque. Neste sentido, tomamos o cuidado de diversificar a amostra entre moradores bem próximos ao Parque, que costumam ir a pé à Feira, e alguns com residências mais distantes, que fazem uso do carro para se dirigir ao local.

O perfil dos entrevistados é coerente com o que indicam pesquisas quantitativas sobre consumidores de alimentos orgânicos, conduzidas no Brasil e mesmo em outros países: “mulheres, na sua maioria casadas e com filhos, moradoras das áreas urbanas, na faixa etária entre 30 e 50 anos, bom nível educacional e classe de renda média e média-alta” (PORTILHO, 2009, p.62). Confirma-se a maior incidência de optantes pela versão orgânica acima dos 30 anos, também detectada tanto pela observação em campo, quanto pela dificuldade em conseguir indicações de frequentadores abaixo desta idade.

A diferença, observada na Feira do Parque, reside na maior incidência de idosos, com pessoas acima dos 60 anos, detectada tanto no trabalho de campo, quanto na maior facilidade em localizar pessoas desta faixa etária para serem entrevistadas. Foi necessário, inclusive, recusar algumas indicações para evitar que a amostra ficasse demasiado concentrada neste perfil.

O fato é também percebido pelas próprias informantes, e pode estar relacionado ao Parque, mais convidativo para a frequência do idoso, com áreas especialmente designadas para este público. Pode relacionar-se também ao perfil de moradores do bairro, como indica logo abaixo o depoimento de uma entrevistada. Da mesma maneira, e possivelmente por razões semelhantes que discutiremos posteriormente nos próximos capítulos, a presença de crianças também chama atenção dos frequentadores.

“Eu já reparei que tem muito senhor lá. Talvez por esta coisa de ser Perdizes um bairro de gente mais velha. Tem muita criança, muito casal com criança pequena, e tem muito idoso, esta é, na verdade, a grande maioria do público.”
(informante)¹³

“Tem de tudo. Vejo um monte de velhinho, mas tem uns descolados que vão também. [...] E aqui tem muito mais criança do que na feira normal.”

Apontamos também a dificuldade em conseguir entrevistar o gênero masculino na figura de usuário da Feira. O fato pode ter explicação pela própria frequência da Feira, com estimativa de mais de 60% de público feminino, conforme observado em campo, ou talvez pela maior disponibilidade das mulheres em participar de entrevistas. Foram somente dois participantes do gênero masculino para oito mulheres que aceitaram conceder uma entrevista. Por duas vezes conseguimos o contato com outros homens, indicados como usuários da Feira, mas ambos alegaram somente acompanhar as esposas sem, de fato, configurarem optantes pelos itens adquiridos, ou mesmo pela escolha resoluta pelo alimento orgânico.

Importante registrar que a Feira ocorre em três dias da semana, a saber, às 3^{as} feiras na parte da manhã e da tarde e aos Sábados e Domingos pela manhã. Optamos por concentrar o trabalho de observação às 3^{as} feiras, na parte da manhã por ser um horário estabelecido há mais tempo, e em função da pesquisadora identificar, empiricamente,

¹³ Deste ponto em diante, todos os trechos apresentados com recuo e entre aspas referem-se aos depoimentos dos informantes entrevistados na pesquisa.

que os frequentadores do Sábado e Domingo misturavam-se com usuários do Parque não optantes, de fato, pelo produto orgânico. Ao abordar algumas pessoas, tanto no Sábado quanto no Domingo, identificamos usuários que indicavam fazer uso da área externa da Feira, não por preferência ou por opção pelo alimento orgânico, mas para usufruir do espaço e contar com a possibilidade de adquirir produtos prontos para o consumo no local, independente de serem orgânicos.

A observação *in loco* confirmava, de fato, alguns usuários do quiosque e da área externa que não faziam compras no galpão da Feira. Mesmo quando isso ocorria, nem sempre se tratava de optantes pela versão orgânica, conforme testemunhado em um Domingo, na abordagem a um casal logo após efetuar suas compras no galpão, alegando a necessidade de reposição de alguns itens em casa, sem a preocupação de serem ou não orgânicos.

A despeito disso, a visita ao local nos finais de semana foi providencial para conhecer a dinâmica das práticas de compra e de uso do espaço nestes dias pelos frequentadores optantes, de fato, pela versão específica.

A frequência nos finais de semana configura uma prática um pouco diferente da 3ª feira, caracterizada pela presença da família ou amigos e intensidade das relações de sociabilidade com o entorno, feirantes, frequentadores da Feira e usuários do Parque. Com efeito, a maioria dos nossos entrevistados indica maior incidência de frequência à Feira nos finais de semana, tanto pela maior disponibilidade de tempo, quanto por configurar um momento de lazer com a família, “unindo o útil ao agradável” nas palavras de uma informante. Também para a maioria dos informantes a 3ª feira é uma alternativa para a aquisição, e boa parte deles eventualmente compra ou já comprou neste dia da semana.

Nos finais de semana o Parque da Água Branca recebe um número bem maior de visitantes, alterando a dinâmica da área externa, e mesmo do galpão da Feira, devido ao maior trânsito de pessoas, e maior tempo de permanência dos visitantes no local. Uma das pessoas abordada nesta oportunidade, optante pelo alimento orgânico, e também frequentadora da Feira às 3ªs feiras, ilustra bem a diferença:

“Eu sempre trago o [filho] [no carrinho de bebê] e gosto dos dois dias, porque às 3ªs feiras eu venho à Feira e aproveito o Parque, e no Sábado eu venho ao Parque e aproveito a Feira.” (contato efetuado na fase de observação)

2.3 Percurso metodológico e “etnografia do consumo”

A intenção da designação de uma “etnografia do consumo” responde ao principal objetivo do presente estudo: investigar o contexto de consumo por meio de critérios e motivações que implicam a opção por produtos orgânicos, especificamente na Feira de orgânicos do Parque da Água Branca, com o objetivo de construir uma análise a partir do “ritual de compra” naquele espaço.

Compreendemos a proposta de trabalho empírico merecedora de tal denominação pela perspectiva de análise que se propõe realizar, que parte da referência a dois principais autores, a saber, Daniel Miller e Arjun Appadurai. Neste sentido, os presentes autores foram fundamentais por aportar conceitos relativos ao estudo etnográfico e à análise antropológica no sentido de investigar as dimensões social e cultural relacionadas ao ato de fazer compras (MILLER, 2002), à circulação de mercadorias (APPADURAI, 2008) e à cultura material (MILLER, 2009; 2013). Importante destacar que também encontramos respaldo no método etnográfico elaborado por José Guilherme Cantor Magnani (2002) para conduzir a pesquisa em campo, e analisar apropriadamente os achados empíricos.

O percurso metodológico, não foi definido antecipadamente, no sentido de seguir uma receita rígida que estipula regras e etapas a serem cumpridas rigorosamente para compor o *corpus* de elementos e conteúdo, para posterior interpretação e análise. A condução de cada fase revelou indícios e aspectos que foram decisivos para direcionar a condução na fase seguinte, compondo um estudo único, moldado por evidências reveladas pela pesquisa, e pela sua interpretação. Por isso, julgamos importante detalhar o percurso metodológico, enfatizando seu caráter processual, e não deixá-lo restrito à descrição base e às notas metodológicas necessárias à exposição dos resultados.

A descrição detalhada tem por objetivo situar o leitor no que diz respeito aos achados empíricos, e explica a decisão pela investigação dos contextos que influenciam a prática deste tipo de consumo. Neste sentido, pesquisar a história do Parque da Água Branca revelou-se um importante caminho para conhecer sua vocação rural e compreender a escolha do local e sua influência no significado da opção pelo orgânico, para os informantes da pesquisa. Da mesma maneira, examinar a trajetória e o significado da agricultura orgânica, seus efeitos na saúde humana e no sistema produtivo agrícola, bem como as repercussões sociais e ambientais relacionadas, foram

fundamentais para compreender o modo de cultivo como processo, e não somente como característica de produto.

2.3.1 Observação “participante” na Feira de orgânicos

O estudo de caráter etnográfico, método de trabalho por excelência na Antropologia, levou em conta a necessidade de adaptação de sua aplicação ao contexto urbano (MAGNANI, 2002). Inserido na dinâmica urbana comum à pesquisadora, o “objeto” de estudo do presente trabalho, a princípio, pode parecer mais facilmente exequível. Porém, ao mesmo tempo, exige do pesquisador uma certa distância, para não correr o risco de ficar tão envolvido com a dinâmica observada, e assim deixar “escapar” aspectos preciosos para a compreensão de certas práticas.

O pesquisador precisa lidar, então, com dois aspectos críticos para o trabalho etnográfico: a “transformação” e a “distância”, seguindo a colocação de Merleau-Ponty em referência ao que se propõe a disciplina da Antropologia: “a maneira de pensar quando o objeto é “outro” e que exige nossa própria transformação. Assim, também viramos etnólogos de nossa própria sociedade, se tomarmos distância com relação a ela (1984 apud MAGNANI, 2002, p.16, grifo no original).

Trabalhamos num método, de caráter etnográfico, considerando a intenção de constituir “um modo de acercamento e apreensão” (MAGNANI, 2002, p.17) do contexto intencionado, fazendo uso da combinação de técnicas que julgamos adequadas para as circunstâncias que compõem este contexto. A pesquisa de campo foi iniciada com uma primeira fase, concentrada no trabalho de observação, com a realização de visitas ao local da Feira. Durante esta primeira etapa, a prioridade foi a observação dos frequentadores e o registro detalhado das práticas e informações coletadas *in loco*, considerando todo o processo do “ritual de compra” no local. O trabalho de observação contemplava desde a chegada dos usuários ao Parque a partir do portão de entrada e do estacionamento, verificando o perfil dos frequentadores, a vestimenta adotada, os utensílios utilizados e a conduta em todo o espaço da Feira, interno e externo.

Importante destacar que a Feira compreende o galpão, onde se localizam as barracas dos feirantes, e o espaço externo, com mesas e cadeiras para descanso e lazer disponíveis para uso público, e que também servem ao quiosque de venda (aberto somente nos dias e horários de funcionamento da Feira) de produtos prontos para

consumo imediato, como café, chás, sucos, salgados e doces, bolos, pães, entre outros itens, necessariamente orgânicos (figuras 1 a 4, fotos registradas entre 2015 e 2016).



Figura 1 – Espaço externo e galpão da Feira com entrada principal identificada Galpão do Produtor Orgânico. Espaço Cultural da AAO (Associação de Agricultura Orgânica).



Figura 2 – Espaço interno do galpão da Feira com as barracas dos feirantes.



Figura 3 – Espaço externo da Feira com as mesas disponíveis para uso público.



Figura 4 – Espaço externo com destaque para o quiosque de venda de produtos prontos para consumo imediato.

O primeiro contato com o universo pesquisado revelou intensa relação dos frequentadores com o Parque, observada inclusive pela vestimenta adotada: bem descontraída, em harmonia com o ambiente do Parque, inclusive quando o usuário

dirigia-se especificamente à Feira de orgânicos. Mesmo o uso do jeans, comumente visto como um traje despojado, é pouco presente, sobretudo entre as mulheres, que dão preferência a vestes mais alinhadas à atividade física e ao lazer característico de um parque, como camiseta combinada com short, bermuda, calça de ginástica, calça legging ou calça de moletom, inclusive quando não fazem uso de outras áreas do Parque.

Esta fase inicial, de observação dos frequentadores, revelou uma dinâmica de uso do espaço da Feira em total harmonia com o entorno do Parque. O acesso ao galpão é feito pela porta principal, obrigando a passagem pela área externa das mesas, tanto na entrada, quanto na saída do galpão. A rotina de frequência à Feira inclui, de maneira recorrente, o uso deste espaço entre os frequentadores, compondo o “ritual” de visita à Feira.

Definimos o trabalho de observação pelo acompanhamento anônimo dos frequentadores, escolhidos aleatoriamente, desde a chegada ao Parque e depois no seu trânsito pelo galpão da Feira, verificando o percurso utilizado na direção das barracas, o contato com os feirantes e a escolha e aquisição dos itens; bem como, a observação da eventual permanência do usuário no espaço externo, examinando como se dá a utilização da área que compreende o quiosque e as mesas. A opção pelo acompanhamento anônimo baseou-se na expectativa de verificar como se dá o “ritual de compra”, sem qualquer interferência no comportamento usual do frequentador.

Apreendemos pelo estudo etnográfico – confirmado posteriormente no contato com os frequentadores e os informantes da pesquisa – que, para os usuários da Feira de orgânicos, não há uma “separação” entre o galpão e a área externa, visto que o quiosque e as mesas estão incorporados à Feira, indicando que ela é “formada” por estes dois espaços. Importante reforçar este aspecto na medida em que esta área faz parte do “ritual” de frequência à Feira e, em consequência é o que a distingue de qualquer outra possível feira de orgânicos. Ela é única por estar inserida no contexto do Parque da Água Branca. Este aspecto é crítico para compreender como se dá a representação do orgânico, e a produção de sentidos relativa à opção, especificamente neste local de aquisição.

O Parque da Água Branca pode existir sem a Feira de orgânicos, mas a “feirinha orgânica” – assim nomeada por alguns frequentadores – não existe sem o Parque da Água Branca.

A relação com o Parque, compreendendo o uso do espaço e o entrosamento com o ambiente e com os demais integrantes – feirantes, frequentadores, usuários do Parque, animais soltos –, permite a interpretação de que existe ali uma forma de sociabilidade específica inserida no contexto das grandes cidades contemporâneas. Configura o “olhar *de perto e de dentro*” a que Magnani (2002) se refere, aquele que proporciona enxergar os detalhes que os grandes números não desvelam, neste caso, pelo uso e relação com o espaço da Feira, incluindo o galpão e a área externa. Dados quantitativos sobre o número de frequentadores, possivelmente indicando o uso dos espaços que o Parque oferece, não são capazes de revelar como se dá a relação com seus “equipamentos”.

Mais de uma vez a pesquisadora presenciou um frequentador andando descalço na área externa, onde ficam as mesas; também testemunhamos mães, pais e responsáveis que deixam as crianças brincarem no canteiro de terra, onde transitam pombos, gansos, galos, galinhas e pintinhos; local, eventualmente, também utilizado para piqueniques, conforme registra a foto abaixo. É comum presenciar o contato bem próximo com os animais soltos, alimentando-os ou permitindo que as crianças segurem os pintinhos e acariciem os gatos. Em outra situação, também captada pela câmera, o gato “morador” do Parque descansa sossegado no colo da frequentadora.



Figuras 5 e 6 – Flagrantes de piquenique no canteiro de terra do espaço externo da Feira e do gato deitado tranquilamente no colo da frequentadora (fotos da autora, 2015 e 2016).

O estudo etnográfico, por meio da estratégia de “acompanhar” os frequentadores da Feira, evidencia não somente uma prática de “consumo *no* Parque”, como também o que podemos designar “consumo *do* Parque”, pelos usos dos “equipamentos” que compõem o espaço total da Feira, considerando o galpão e a área externa.

A forma de usufruir desta área afeta a representação do alimento orgânico para o optante, naquele local específico, configurando não somente um “lugar” delimitado geograficamente – onde se localiza a feira de orgânicos – mas um “espaço” social, portanto simbólico, relacionado à opção pelo orgânico naquele contexto. Aspecto esse bastante reforçado nos relatos das entrevistas feitas com frequentadores da Feira:

“Eu adoro o quiosque em frente. Para mim está tudo ligado [o alimento orgânico, a ida ao Parque e o uso do quiosque] a um passeio de família, eu penso no bem estar, desta coisa de estar perto da natureza, então é muito gostoso. Eu me sinto *muito realizada*.” (grifo refere-se à ênfase de entonação da informante)

“Acho que é essa coisa da simplicidade, eu adoro tomar um café lá fora, meio caipira, meio bagunçado. Eu acho que é muito gostoso ter isso lá, ter esse café da manhã desse jeito. *É uma sensação de prazer*.” (grifo meu)¹⁴

“Como eles vendem um bolo orgânico, um cafezinho [no quiosque], e *a gente achou aquilo um espetáculo porque era muito prazeroso*. Foi quando nós conhecemos a Feira, e várias vezes que nós fomos passear no Parque, eu aproveitava a Feira e tomava esse cafezinho.”

Relembramos a reflexão de Michel de Certeau (2012), sobre o *lugar* como ordem, e sua configuração instantânea de posições, indicando estabilidade, como uma rua ou um pátio geograficamente definidos. Já o *espaço* é o cruzamento de móveis, efeito das operações, transformado pelos atores sociais, como os pedestres na rua ou os usuários no pátio. O que Certeau resume como “o espaço é um lugar praticado” (2012, p.184), nos remete a compreender os dois conceitos como concepção e realização: o “lugar” define-se pela concepção de propósito, e o “espaço” pela realização das práticas sociais de seus usuários.

Na etnografia realizada na Feira de orgânicos do Parque da Água Branca observamos as práticas sociais para uma compreensão que vai além do “lugar” físico, estabelecido para comercialização dos alimentos. O fato também configura o que Magnani (2002) classifica como *pedaço*, assumindo a diferença da concepção original¹⁵ que o próprio autor identifica na cidade, em lugares utilizados como pontos de encontro

¹⁴ Deste ponto em diante, considerar ‘grifo meu’ os trechos em itálico nos depoimentos dos informantes.

¹⁵ Conforme define o autor, a ideia original de *pedaço* refere-se ao contexto de vizinhança, onde os frequentadores, a princípio, se conhecem e “supõe uma referência espacial, a presença regular de seus membros e um código de reconhecimento e comunicação entre eles” (Magnani, 2002, p.20).

e lazer, ampliando, assim, a concepção da categoria. Na referência exposta pelo autor, frequentadores do *pedaço* que, possivelmente, não se conheciam, “se reconheciam como portadores dos mesmos símbolos que remetem a gostos, orientações, valores e hábitos de consumo e modos de vida semelhantes” (MAGNANI, 2002, p.22, grifo no original).

Exatamente a situação identificada pelo estudo etnográfico na Feira do Parque, o que permite relacionar o “lugar praticado” (CERTEAU, 2012) da Feira à categoria de *pedaço*, na concepção elaborada por Magnani (2002). Um local onde os frequentadores, normalmente, também não se conhecem, mas se compreendem como integrantes de um grupo que compartilha não somente hábitos de alimentação, como também orientações e valores desejados.

“Pelo próprio principio da Feira, é meio isso, assim, você se sente fazendo parte, dando força, participando de alguma coisa. *Tem uma egrégora¹⁶ no local. A Feira, ela tem a coisa dela.*”

“É você esquecer um pouquinho da vida. Você entra ai dentro, entra no mundinho da ferinha e você se distrai pra caramba. Eu me distraio muito. [...] *É uma sensação super agradável. Você vê as pessoas que estão ai com os insumos todos, acordar cedo, aquela loucura, vem de longe pra caramba.*”

“*Eu acho que estou certa, fazendo a coisa certa. É bom pra mim, muito sinceramente, é a coisa certa, é o produtor, tem toda essa coisa social, que isso é muito importante.*”

Verificamos que há, inclusive, características e maneiras de agir comuns, de modo geral, entre os frequentadores. O que poderíamos interpretar como um “código de conduta” entre os participantes da Feira, a começar pela vestimenta bem à vontade, comentada anteriormente, e o utensílio adotado por praticamente todos os usuários que, quase sempre, levam suas próprias sacolas ou carrinhos de feira para transportar os itens adquiridos. A conduta comum também se reforça pela amabilidade e respeito no tratamento com as pessoas, no reconhecimento ao trabalho dos produtores e no convívio harmônico com os integrantes da Feira e o entorno do Parque. Não é raro observar a troca de gentilezas no local da Feira, com atitudes que demonstram uma relação de

¹⁶ Egrégora provém do grego *egrégoroi* e designa uma força espiritual resultante da soma das energias (físicas, mentais, emocionais, etc) de duas ou mais pessoas que se reúnem para obter esse efeito. Cf. Dicionário Caldas Aulete online.

proximidade com feirantes, produtores e atendentes do quiosque, muitas vezes cumprimentando-os pelos nomes; ceder a vez da compra aos idosos e aguardar pacientemente enquanto outra pessoa escolhe os produtos nas barracas; trocar comentários sobre os itens escolhidos e mesmo sobre aspectos pessoais, criando um canal de comunicação com os demais usuários.

“Outro dia comprando laranja, uma coisa assim, uma senhora do meu lado, da minha idade, estava explicando que tinha que vir naquele horário, já tinha passado do horário, era meio dia já. Mas ela não tinha muito tempo porque ela escrevia à noite, era escritora, *você passa a conhecer as pessoas.*”

Os achados etnográficos indicam a construção de redes de sociabilidade que compõem o “ritual de compra” dos orgânicos naquele local, que abarcam, inicialmente, o círculo social mais próximo, de família e amigos, mas integram também os demais participantes nas práticas sociais exercidas, principalmente os “pertencentes” à Feira: os feirantes, a moça do suco verde, a proprietária e os atendentes do quiosque, os animais “moradores” do Parque.

A observação dos usuários evidenciou a recorrente companhia de outras pessoas na ida às compras, com a presença de amigos e, principalmente, de familiares. Aspecto também relatado pelos frequentadores contatados na fase de observação, e por todos os informantes que participaram da fase posterior, das entrevistas em profundidade:

“A gente vai a pé, a gente vai caminhando. E porque é um parque, a gente faz o passeio da família. [...] a gente acorda de manhã, vamos com ele [o bebê] no canguru, a gente toma café da manhã lá, em frente à Feira [no quiosque] e faz as compras. Me faz muito bem, me faz muito feliz de estar nós três, ele [bebê] adora o Parque.”

“Nós [a família] íamos lá no Parque desde que a [filha] era pequena, pra passear, curtir o Parque. Aí descobrimos que tinha a Feira. [...] Eu nunca fui uma frequentadora de orgânico da Feira do Parque só por conta da Feira de orgânicos, eu sempre aproveitei os momentos que eu estava dentro do Parque com eles [família] para comprar os orgânicos.”

Situação diferente da cena cotidiana comumente percebida nas compras de abastecimento em supermercados, onde os agentes efetuam a prática, muitas vezes, sozinhos (MILLER, 2002). Comparação pertinente pela vivência da própria pesquisadora, como também indicada por outra pesquisa, de cunho etnográfico, especificamente sobre a compra de orgânicos em diversos tipos de estabelecimentos,

como supermercados, lojas do tipo hortifruti, lojas de produtos artesanais e naturais, entre outros (CASTAÑEDA, 2010, p.63)¹⁷.

Estas constatações, alcançadas somente através do trabalho etnográfico, foram fundamentais para aprofundar a investigação da relação dos optantes com o Parque, sua influência na escolha desta Feira específica para compra dos orgânicos, bem como, as implicações na representação do alimento orgânico neste local de aquisição.

2.3.2 O “encontro empático” com o frequentador da Feira

A proposta do “encontro empático” (MILLER, 2004) com os frequentadores da Feira permitiu, de fato, romper com a perspectiva pré-estabelecida de enquadramento como um “consumidor alternativo”, no sentido de ser compreendido como radical, movido por ideologias alimentares mais rígidas, como a adesão às cozinhas vegana ou vegetariana, ou pela militância em prol dos produtos orgânicos.

Miller recupera a “investigação empática” descrita no ensaio de Edward Thompson¹⁸ que defendia o “compromisso de se envolver empaticamente e ao máximo com a experiência que as pessoas têm de seu tempo”, em referência ao fundamento da pesquisa histórica (MILLER, 2004, p.31). Os autores tratam da orientação rígida embasada, respectivamente, pela moralidade e pela teoria que podem, eventualmente, “enclausurar” ou obscurecer a percepção sobre o que se intenciona examinar, ou criticar. A convicção previamente determinada, alimentada tanto por concepções morais, quanto teóricas, pode comprometer a compreensão legítima sobre o contexto investigado.

A conduta do “encontro empático”, em essência, remonta aos procedimentos usuais da clássica etnografia, como estabelecer a “relação sujeito-objeto”, “colocar-se no lugar do outro” ou “dar voz ao nativo”, condições também apontadas por Magnani, independente das discussões que tais procedimentos possam suscitar (2002, p.16).

¹⁷ Os trabalhos etnográficos reportados, de Daniel Miller (2002) e Marcelo Castañeda (2010) são referentes, respectivamente, ao norte de Londres, Inglaterra e à cidade de Nova Friburgo no Rio de Janeiro, mas são válidos para efeito comparativo pela semelhança da prática. Comparação suportada também pela experiência da própria pesquisadora, moradora da mesma cidade onde foi conduzida a pesquisa e assídua frequentadora de outros tipos de estabelecimento.

¹⁸ Em referência ao ensaio *The poverty of theory* de Edward P. Thompson (1924-1993), publicado em Londres no final dos anos 1970, comentado no artigo em que Daniel Miller (2004) faz uma referência a partir do próprio título, no original em inglês, *The poverty of morality*.

Mas Miller enfatiza a conduta para postular que “nós precisamos primeiro tentar, *não celebrar ou condenar*, mas compreender com empatia” (2009, p.21, grifo meu). O autor defende com veemência a relevância da etnografia, sobretudo quanto ao tema das compras, e questiona generalizações e abstrações sobre o assunto sem a investigação empírica apropriada sobre o que seus autores se propõem debater (2002, p.80).

No caso da etnografia na Feira de orgânicos, compreendemos que a proposta empática presume não somente estar atento aos detalhes, mas também – e principalmente – estar receptivo a acolher, sem pré-julgamentos, a construção de significados que o informante confere à opção pelo alimento orgânico, evitando distorcer a representação própria pela opção específica.

Ainda na primeira etapa, da observação em campo, a pesquisadora procurou abordar alguns frequentadores questionando, basicamente, sobre a razão da opção por produtos orgânicos. A principal intenção era fazer um primeiro contato para conduzir a entrevista em profundidade, ou tentar agendar um próximo encontro com esse objetivo. O que se revelou inviável.

As tentativas de abordagem resultaram na aceitação de alguns frequentadores em responder algumas poucas perguntas. Porém, em nenhuma delas, as pessoas estavam dispostas a fazer a entrevista naquele momento, alegando, quase sempre, dispor de pouco tempo, considerando a previsão de quase uma hora de entrevista. Também não aceitavam passar o contato telefônico para agendamento posterior, indicando a preferência por deixar ao acaso de uma nova oportunidade.

Mas este primeiro contato foi bastante proveitoso para a condução da fase seguinte, das entrevistas com os frequentadores da Feira. As evidências etnográficas, coletadas durante o trabalho em campo, representam indícios imprescindíveis para a interpretação e análise dos significados do “ritual de compra” experimentado pelos informantes. E serviram para orientar a elaboração do roteiro-guia (anexo A) para as entrevistas em profundidade com os frequentadores da Feira, na segunda etapa da pesquisa. Abordar os cuidados com a alimentação de maneira geral, e explorar aspectos como a escolha desta Feira específica, a relação com o Parque e com os feirantes foram cruciais para ampliar a compreensão sobre a prática de compra dos orgânicos naquele local.

Os informantes entrevistados na pesquisa não se declaram militantes da agricultura orgânica, não participam de movimentos organizados relacionados ao tema e não se consideram “naturebas”. Nenhum deles é convicto rigoroso das dietas vegetariana ou vegana, colocando-se, muito mais, como simpatizantes destas ideologias, sobretudo por questões relacionadas à saúde do que por pressupostos ideológicos.

O mais comum é a indicação de práticas que, certamente, fazem deles optantes por um estilo de vida mais saudável. O que os define desta maneira são hábitos alimentares como evitar frituras, comidas gordurosas e calóricas, e controlar excessos de gordura, sal ou açúcar. Também dão preferência, na medida do possível, aos alimentos *in natura* em detrimento dos industrializados. Esforçam-se para comer frutas, verduras e legumes diariamente, evitando, principalmente, o excesso de carne.

“Eu sempre fui bastante exigente, em relação a consumir porções de frutas diariamente, legumes, verduras. E ter os horários certos de alimentação, e evitar ao máximo o que? Os industrializados, embutidos, todas estas coisas sempre fui bastante exigente, desde sempre. Porque minha mãe já era um pouco, e eu sempre dei prioridade para alimentação bem saudável.”

“Minha alimentação veio mudando porque você sabe que uma alimentação mais gordurosa, vai causar `n` problemas. Já uma alimentação mais leve, você tem uma disposição muito maior. Eu como carne ainda – muito menos do que comia antigamente, mas eu como carne ainda.”

Sua postura saudável vai além da alimentação, uma vez que nossos entrevistados preferem, sempre que possível, fazer a própria comida e procuram se alimentar com tranquilidade, estimulando o convívio familiar à mesa. Quando não adotam uma atividade física constante, são adeptos de algum tipo de atividade para exercitar o corpo.

A relação dos informantes com a alimentação é determinante para a opção pelo orgânico, mas as preferências revelam uma postura mais ampla, representada pela busca de bem estar, configurando um estilo de vida que engloba mais do que os cuidados específicos com a alimentação. Diferente de comportamentos mais rígidos em relação aos hábitos alimentares, que poderíamos classificar como uma orientação ideológica ou como uma preocupação “física” ou estética – pela expectativa de resultados mensuráveis como redução ou aumento de peso, gordura, massa muscular ou alterações nas taxas de colesterol, triglicérides, glicemia, etc.

A conduta saudável é recorrente entre os informantes, mas há somente um caso de envolvimento com movimentos coletivos em defesa do meio ambiente, que possa ter motivado a opção. Possivelmente, no caso deste local de pesquisa, um consumidor muito mais conectado com a representação do orgânico em conformidade com o contexto amplo vivenciado no espaço do Parque, do que a pressupostos mais rígidos pela opção. O fato é reforçado pelo que podemos encarar como norma entre nossos informantes: a colocação recorrente – sempre de maneira espontânea – sobre não tratar sua opção alimentar de maneira radical. Os entrevistados ressaltam uma postura que procura não determinar seus hábitos alimentares por uma orientação muito rígida. Indicam, enfaticamente, a flexibilidade de suas preferências com o intuito de evitar “rótulos” e, sobretudo, recusar restrições.

“Eu não gosto de falar que sou vegetariana, porque *não gosto de rotular*. Este final de semana me deu vontade de comer carne, eu comi carne, mas eu tenho evitado ao máximo.”

“Eu não como carne vermelha desde os 18, mas eu como frango, peixe, frango muito pouco, peixe pouco. *Mas não sou vegetariana, não sou radical*, mas fico vegetariana, eu posso passar a semana inteira sem comer nada de frango, peixe. [...] É uma dieta equilibrada. *Mas eu não sou radical, vegan, que vai até a última das radicalidades.*”

“A gente [ela e o marido] come arroz integral, pão integral, essas coisas nós dois comemos. E a gente come muita verdura, muita fruta, muitos legumes, isso todos os dias tem em casa, salada, legumes cozidos [...] Mas, por exemplo, eu não dispense uma manteiga, então *eu não sou rígida*, eu não dispense um queijinho que também tem gordura, mas busco comprar coisas mais saudáveis.”

“*Não o natural que vai muito para o ‘natureba’*, aquela coisa que, não vou falar que é hippie, porque não tem mais isso. Mais assim natural, mas *não sou ‘caxias’ de comer aveia ou soja; não sou dessa linha*, não gosto também.”

De maneira semelhante, a opção por orgânicos também é tratada, praticamente pela totalidade dos informantes, como ideal, mas não restritiva. Os optantes efetuam suas escolhas procurando equacionar razões práticas e simbólicas, muitas vezes, justificando a ponderação de consumo com argumentos como o alto preço dos orgânicos, a dificuldade de encontrar todas as variedades que precisam ou a impossibilidade de frequentar a Feira de modo assíduo. Mas percebe-se claramente a intenção de recusar restrições, uma vez que os optantes preferem nitidamente o equilíbrio ao radicalismo.

“Porque não tem sentido ser radical, né? Porque senão você fica muito purista também. Só orgânico? Acho que isso é um luxo. [...] Ai também... que nem vegan! Chega uma hora que você tira o prazer de comer. Acho que tem que ter um equilíbrio. Eu não vou fazer militância dos orgânicos, mas se eu tiver uma produção, vai ser orgânica.”

Destacamos a importância destas colocações como aspecto crítico para a compreensão sobre como se dá a representação do alimento orgânico para os participantes desta pesquisa, desenvolvida ao longo dos próximos tópicos.

Registramos também que o presente estudo encontrou um perfil de consumidor alinhado ao que foi detectado por outras pesquisas sobre o consumo de produtos orgânicos, ou seja, maior incidência de mulheres, na maioria, com filhos (PORTILHO, 2009; CASTAÑEDA, 2010; BERNARDINO, 2015). Mas retomamos a importância do “olhar *de perto e de dentro*” (MAGNANI, 2002) para destacar a presença de um “personagem” recorrente na frequência às compras na “feirinha orgânica”, e que somente o trabalho etnográfico conseguiria registrar: o carrinho de bebê. É bastante comum observar mães, pais, casais e avós fazendo suas compras acompanhados de bebês de colo e crianças pequenas no carrinho.

O fato revelou-se um indício significativo na compreensão da motivação inicial e adesão à opção orgânica, investigada na fase seguinte, das entrevistas em profundidade com frequentadores da Feira. Algumas das mulheres entrevistadas – lembrando que todas são mães – relatam iniciar a opção pelo alimento orgânico em função da gravidez ou do nascimento do filho:

“Foi na gravidez mesmo. [...] Eu fui me organizando no final da gravidez consumia pra quando o nenê nascesse, eu pudesse fazer esta escolha exclusiva de orgânico. [...] Eu comia orgânico também, quando ele mamava, eu também comia orgânico.”

“Eu mudei minha alimentação, principalmente depois que o [filho] nasceu, eu não era muito de comer vegetais, quero comer mais verde. [...] e eu passei tudo para integral, então as massas, pão, eu tento colocar o máximo que conseguir no integral, e o orgânico.”

Nossas informantes indicam a importância de optar por uma alimentação natural e mais saudável para os filhos, e para as crianças de modo geral. Mas demonstram uma inquietação que transcende preocupações com a saúde, na fase em que os filhos são muitos novos, principalmente quando bebês, conforme veremos no próximo tópico.

2.3.3 A proposta de “seguir” a trajetória das *coisas*

O ocorrido durante o contato com os frequentadores da Feira, na primeira etapa da observação em campo, a princípio, parecia ser um problema para a condução da pesquisa, uma vez que os usuários aceitavam responder poucas perguntas, sem disponibilidade para ceder uma entrevista à pesquisadora. Porém, conforme apontado, o fato revelou-se, posteriormente, como bastante proveitoso para a presente análise.

Seguindo a orientação de Appadurai, a posterior condução das entrevistas foi fundamental quando procurou concentrar-se na “coisa trocada”, no caso, o produto orgânico. Baseado na proposta do autor, procuramos “seguir” a trajetória das *coisas*, em referência à circulação dos objetos ou, como o autor coloca, seguir “a vida social das coisas”, título do livro em que faz uma densa introdução sobre as “mercadorias e a política de valor” (2008, p.15).

[...] temos de seguir as coisas em si mesmas, pois seus significados estão inscritos em suas formas, seus usos, suas trajetórias. Somente pela análise destas trajetórias podemos interpretar as transações e os cálculos humanos que dão vida às coisas. Assim, embora de um ponto de vista *teórico* atores humanos codifiquem as coisas por meio de significações, de um ponto de vista *metodológico* são as coisas em movimento que elucidam seu contexto humano e social (APPADURAI, 2008, p.17, grifo no original).

Nossa conduta leva em consideração as colocações dos frequentadores e informantes sobre a representação do significado do orgânico relacionado, principalmente, à “ausência de agrotóxicos”. Como também as significações relativas a aspectos mais amplos, envolvidos em repercussões sociais e ambientais. A partir deste cenário, seguindo as considerações de Appadurai sobre as possíveis “histórias de vida” ou “carreiras” das mercadorias (2008, p.61), detectamos a importância de compreender o significado do orgânico, a partir de sua “trajetória”, ou “vida social”.

Decidimos seguir por dois caminhos para investigar esta trajetória, e os respectivos significados do alimento orgânico que possam ter influenciado a construção da representação para o optante:

- pesquisar os principais aspectos sobre a trajetória da Agricultura Orgânica (tópico apresentado no próximo capítulo);
- e examinar a trajetória do alimento orgânico na vida dos nossos informantes.

O aspecto revelador, no presente estudo, não se obteve pela indagação sobre o *porquê* de o participante optar pelo orgânico, na primeira abordagem aos frequentadores no local da Feira. Mas, posteriormente, no convite aos usuários em compartilhar *quando* foi feita a opção pelo alimento específico, maneira adotada na segunda fase.

Esta segunda fase do estudo concentrou-se nas entrevistas em profundidade, iniciadas após o trabalho de campo. A intenção foi dar voz ao frequentador para que ele pudesse expor sua percepção própria sobre a opção pelo alimento orgânico e, principalmente, nos revelar como se deu a construção desta representação.

Utilizamos o método de pesquisa qualitativa com entrevista em profundidade, com o objetivo de verificar como se dá a construção da realidade para estes informantes, investigando crenças, atitudes e motivações relacionadas à opção pelo consumo específico, a partir da narrativa do entrevistado. As entrevistas foram conduzidas através de roteiro semi-estruturado (anexo A) somente para servir como guia e checagem dos aspectos intencionados no estudo. A condução da entrevista permitiu ao participante expressar-se do seu modo e com bastante liberdade, compartilhando suas experiências, pontos de vista e motivações. Elaboramos o roteiro-guia a partir das evidências etnográficas, baseando-nos no registro detalhado das observações em campo descritas anteriormente, permitindo que o informante pudesse construir sua própria narrativa, a partir dos tópicos colocados.

A partir da proposta de Appadurai (2008), procuramos seguir a trajetória do orgânico na vida dos informantes da pesquisa, investigando *quando* decidiram optar pela variedade orgânica. A pergunta formulada procurava compreender a razão inicial que motivou o informante a fazer sua opção, muito mais reveladora do que o seu próprio discurso sobre *porquê* optar pelo alimento diferenciado.

Quando “inquirido” a *explicar* sua escolha, o informante tende a *justificar* sua opção recorrendo a um discurso com explicações racionais ancoradas em aspectos relacionados à saúde, de maneira geral, e à escolha admirável, pela conduta política e ecologicamente correta. O fato foi recorrente na abordagem rápida e conversa informal com frequentadores da Feira, na primeira etapa de observação em campo, conforme comentado. Evidenciando-se, assim, a reprodução de um discurso mais amplo associado à alternativa “diferenciada”.

Na etapa das entrevistas, convidamos o optante a lembrar *quando* fez a opção pelo orgânico, deixando-o bem a vontade para que pudesse narrar suas possíveis motivações. O entrevistado era estimulado a descrever as razões, os acontecimentos e as influências que o levaram a consumir o orgânico, confidenciando também *como* foi feita a opção. É possível identificar, na maioria dos casos conhecidos pelas entrevistas, que a motivação inicial em fazer a opção pelo alimento orgânico, orienta-se, quase sempre, por uma tentativa legítima em preservar, ou restaurar, o que interpretamos como uma condição de “puro”. Seguindo a colocação de Fátima Portilho, em trabalho de cunho etnográfico em uma feira orgânica certificada no Rio de Janeiro, “a ingesta não satisfaz apenas a uma necessidade fisiológica, mas preenche também funções simbólicas e sociais” (2009, p.75).

Uma das informantes declara-se ambientalista e atua, profissionalmente, em defesa do meio ambiente. Sua convicção é fruto principalmente da experiência que adquiriu na Austrália, onde morou por quase três anos para uma especialização em Administração, e onde também experimentou a vivência numa comunidade que defendia e orientava práticas sustentáveis, com dicas aplicáveis no dia a dia. Há seis anos de volta ao Brasil, relata: “foi aí [na Austrália] que eu comecei a mudar o meu estilo de vida”. Desde então, vem se dedicando a aprimorar sua postura ambientalista, orientado-se por atitudes mais sustentáveis, como a reciclagem de lixo, da qual é adepta fervorosa. Sua escolha por produtos orgânicos considera a preservação ambiental, mas sua motivação inicial tem o nascimento do filho como “marco” da mudança que introduziu o orgânico na alimentação pessoal e familiar. O receio da “contaminação” do filho recém-nascido, por agrotóxicos presentes na alimentação dela própria como mãe, determinou claramente a opção pelo alimento orgânico.

“Fizeram uma pesquisa já faz um tempo, sobre o quanto a mãe come de alimentos não orgânicos, que têm agrotóxico e isso vai direto no leite, então o bebê já nasce com agrotóxico. O primeiro alimento dele já tem agrotóxico. Então é difícil, você fala assim: ‘meu bebê, que eu estou tentando dar o máximo de saúde’. Agora com a introdução da papinha, *a gente fez questão de ser só papinha orgânica, e foi aí que a gente começou a frequentar com mais afinco a feirinha orgânica.*”

A conduta revela a intenção das mães de preservar a condição de “puro” intrínseca ao bebê, evitando algo que poderia “contaminá-lo” no intuito de “proteger” a

criança, exercendo assim sua condição social como “boa mãe”. Conforme depoimento de uma outra mãe, optante por razões semelhantes:

“Porque até seis meses ele [filho] não comia, quem comia era eu. Eu comprava pra mim o orgânico pra ele comer [pela amamentação]. *E era absolutamente filosófico.* É você começar a se alimentar da melhor forma possível, *sem encher as crianças de produtos nocivos. Eu me sentia a melhor mãe.*”

Somente nestes casos, nossas optantes declaram o propósito de seguir com rigidez a dieta orgânica. Entre os casos relatados, a alimentação exclusivamente orgânica pode ser adotada somente para ela e o bebê, não necessariamente para todos os membros da família. Mesmo assim, até a criança atingir determinada idade, quando não há mais tanto controle com a alimentação, “diluindo” a condição intrínseca ao bebê, sem tanta necessidade de manter a criança tão “pura”. Mesmo quando a mãe não pontua diretamente o nascimento de um filho como razão inicial para fazer a opção, seu relato demonstra a relação direta do momento de introdução dos orgânicos com a idade dos filhos pequenos. Muitas vezes, a referência de tempo baseia-se na idade dos filhos:

“Não sei exatamente quando, mas faz muito tempo [que optou pelo orgânico]. *A minha filha está com 13, eu já levava ela com 2 lá [na Feira].* Eu não sei há quanto tempo a feirinha existe, mas há mais de 10 anos, com certeza!”

Registra-se também que todas as informantes entrevistadas, até a faixa dos 50 anos, indicam o tempo de frequência na Feira do Parque claramente relacionado à idade dos filhos, conforme mostra a tabela 2. Há somente um caso em que a opção pelo orgânico era anterior à escolha desta Feira específica. Para a maioria das informantes a introdução do orgânico coincide com a iniciação de frequência à Feira do Parque.

NOME (fictício)	FAIXA ETÁRIA	ESTADO CIVIL E FILHOS	FREQÜÊNCIA NA FEIRA
Ana	faixa dos 30 anos	1 bebê de 10 meses	quase um ano
Magali	faixa dos 40 anos	2 filhas de 9 e 13 anos	mais de 10 anos
Rita	faixa dos 40 anos	2 filhos de 9 e 15 anos	há exatos 15 anos
Elizabeth	faixa dos 40 anos	1 filha de 13 anos	mais de 11 anos
Sabrina	faixa dos 50 anos	3 filhos com mais de 20 anos cada	mais de 20 anos

Tabela 2 – Relação, por ordem de idade, das frequentadoras entrevistadas, destacando faixa etária, número e idade dos filhos, e tempo de frequência na Feira do Parque da Água Branca.

Em outro caso, o “marco” da introdução do alimento orgânico tem como referência uma doença enfrentada pela optante, na busca por retomar a condição saudável, adotando cuidados amplos com a alimentação, entre eles, o orgânico. Não raro, em situações relacionadas a doenças, ou mesmo como prevenção a elas, retratadas na abordagem aos frequentadores na etapa de observação em campo, os usuários mencionam a intenção de “limpar” ou “desintoxicar” o organismo. O que podemos compreender como uma intenção de “purificar” o corpo, visando restaurar sua condição original de “puro”.

“Eu faço homeopatia e essa coisa de comer mais natural desde os 30 anos de idade, eu comecei a comer comida mais natural, integral, o orgânico, com 30 anos. [...] Eu tive uma gastrite muito forte aos 30 e comecei a discutir comida por conta dessa gastrite. [...] eu tinha essa concepção, *é mais importante eu comer saudável do que ficar economizando e intoxicar o meu corpo.*”

Em outras situações, a opção por produtos orgânicos justifica-se por uma referência nostálgica ou memória afetiva, que envolviam alimentos que não continham aditivos químicos, cultivados de maneira natural. A ausência de agrotóxicos é apresentada como razão para a escolha, mas o relato descreve uma situação idealizada, que também remete à intenção de retomar sensações ligadas à condição de “puro”. Neste sentido, alinhado a um referencial ligado ao natural, à simplicidade, à proteção da família, à proximidade com os produtores, ao respeito à natureza, enfim, à confiança na “pureza” dos alimentos:

“Foi muito a onda, o pessoal da minha idade, né? Esse pós-hippie, que *a gente pegou toda a vibe da vida natural, de sítio, da coisa de ver crescer a sua comida*; é bem essa época. Hoje em dia as pessoas vão atrás disso, mas na minha época, quando eu tinha dos 15 aos 18, era um viés alternativo, na época, era essa. [...] *É o sonho dos hippies se materializando, acho que tem muito a ver com a minha geração também.*”

“Sempre fico idealizando o retorno para o interior, voltar a ter aquela vida mais simples. [...] Eu vim pra São Paulo faz exatamente 20 anos, lá existia sempre, na feira de rua que eu ia com minha mãe, *aqueles feirantes da roça que plantavam alface, traziam o pinhão, aquelas coisas*, eu nem sabia que existia a palavra orgânico naquela época. A boa parte deles, principalmente os mais simples, *eu tenho bem na memória esta imagem, eram pessoas que traziam do plantio deles, do sítio deles. Então eu não sentia necessidade de parar e pensar, isso que eu estou comendo tem agrotóxico ou não?*”

Por fim, uma outra situação que ainda cabe destacar, envolve a opção em função da experiência sensorial. Para alguns informantes, a iniciação pelo alimento orgânico ocorre após experimentarem a versão. Mesmo quando algum familiar, conhecido ou militante da variedade oferece o alimento, com uma possível recomendação embasada em aspectos além dos benefícios para a saúde, argumentando principalmente repercussões ambientais, o sabor diferenciado é o gatilho para fazer a opção.

Também nestes casos, a descrição do alimento remete a qualidades relativas à condição “pura” do alimento, descritas pelo sabor original, natural, verdadeiro, autêntico, que não foi “alterado” pelo uso de produtos químicos.

“A grande motivação é o sabor do orgânico. *Eu acho que não tem nada que se compare ao sabor do produto orgânico.* Então é bom que agrega mais coisas boas, mas pra mim, sem hipocrisia, o número um é o sabor mesmo.”

“Faz mais de 15 anos, foi lá na Europa mesmo. [...] tinha um grande amigo que era prefeito de uma cidadezinha perto de Paris, era do partido verde, então ele começou a fazer a cabeça da gente, questão ecológica, meio ambiente, aquele tal de aquecimento da terra. [...] Ele fez uns cursos e a gente experimentava várias coisas, a gente começou não só se preocupar com as questões ambientais, mas também com a alimentação, e também pelo sabor mesmo. *Quando você come o tomate orgânico, não tem comparação, dá uma mordida, morango também tinha o sabor, não tinha só qualidade, saúde, mas tinha o sabor.*”

Orientados por diferentes motivações, praticamente em todos os relatos a ausência de agrotóxicos – muitas vezes descrita nominalmente, ou simbolicamente, como “ausência de veneno” – é a principal razão para a decisão inicial por fazer a opção pelo orgânico, também presente em outros estudos (CASTAÑEDA, 2010).

Esta percepção é significativa, inclusive, para definir a intensidade da frequência de consumo da versão orgânica, respeitando uma escala que considera maior ou menor necessidade de alcançar a condição de “puro”. Há uma expectativa de assegurar os benefícios que esta condição proporciona, que se expande em uma polissemia de significados a partir de uma crença na “pureza” destes alimentos.

CAPÍTULO 3 – OPÇÃO POR ORGÂNICOS NA FEIRA DO PARQUE

3.1 A crença na “pureza”

A engenheira agrônoma e mestre em Administração, Maria Célia Martins de Souza, expõe a classificação de bens e serviços – segundo critérios de avaliação e identificação de atributos pelo consumidor¹⁹ – com a intenção de apoiar a argumentação do engenheiro agrônomo alemão Rainer Kühl²⁰ na denominação dos 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 [...]. Os consumidores não têm capacidade para reconhecer estes atributos, seja na hora da compra, ou mesmo após experimentar o produto (KÜHL apud SOUZA, 2000, p.394).²¹

O agrônomo, citado pela autora, refere-se ao modo de produção da variedade orgânica pela ausência de insumos químicos. Este processo resulta em produtos de qualidade específica, tanto alimentar, quanto ambiental. Características que serão expostas detalhadamente no tópico sobre a trajetória da Agricultura Orgânica.

O texto da autora – capítulo sobre produtos orgânicos em um livro sobre negócios agroalimentares – enfatiza a necessidade de controle, aferição e certificação dos produtos rotulados como orgânicos, em função da dificuldade de identificação dos atributos, procedentes do seu modo produtivo. Esta condição que impede ambos, atributos específicos e modo de produção, de uma verificação confiável pelos consumidores, abre espaço para fraudes e ações oportunistas, dado seu preço, normalmente mais elevado em relação a similares cultivados pelo sistema convencional. Baseado nisto, a autora apontava a emergência de uma certificação oficial.

¹⁹ A autora recorre a Evan J. Douglas (1992 apud SOUZA, 2000) para expor a classificação de bens e serviços como bens de pesquisa, bens de experiência e bens de crença, “com base nas dificuldades e nos custos que um consumidor enfrenta quando tenta avaliar a qualidade de um produto na hora da compra” (SOUZA, 2000, pp.392-393).

²⁰ Em referência ao *working paper* KÜHL, Rainer W. *The quality of fresh food and the agribusiness structure*, Departament of Agricultural Economics, University of Bonn, s.d.

²¹ A mesma citação é exposta em trabalhos elaborados por pesquisadores com estudos empíricos com consumidores de orgânicos em outras cidades brasileiras, reforçando a relevância da consideração dos produtos orgânicos como “bens de crença” (BARBOSA; LAGES, 2006; PORTILHO; CASTAÑEDA, 2008; CASTAÑEDA, 2010)

O livro em questão data do ano 2000, pouco antes da legislação brasileira dispor sobre a Agricultura Orgânica, por meio da Lei Nacional da Produção Orgânica de 2003²², institucionalizando as normas de produção, processamento, comercialização e certificação dos produtos de origem orgânica, fomentando assim maior controle e aferição por instituições certificadoras credenciadas para este propósito.

A emergência da normalização para regulamentar a produção orgânica respondeu, principalmente, ao crescimento do filão de mercado desta variedade no Brasil e em diversos países, intensificando o comércio entre fronteiras nacionais e internacionais (LIMA, 1995 apud SOUZA, 2000).

Mas a oferta de produtos orgânicos sempre exigiu o estabelecimento de alguma relação de confiança que pudesse confirmar a autenticidade de sua origem, não identificável de modo preciso pelo optante²³. A confiança na origem é a primeira condição para a aquisição de produtos orgânicos, visando “garantir” as propriedades específicas ao consumidor optante pela versão, pelo cultivo sem o uso de produtos químicos. Antes da institucionalização das normas, que estabeleceu processos de certificação oficial, outros mecanismos haviam sido desenvolvidos para assegurar a origem e atender à confiança exigida à sua comercialização.

Desde a década de 1980, associações entre produtores e outros atores do sistema produtivo, além de grupos e ONGs envolvidos com o tema, desenvolviam normas e processos formais com a intenção de orientar e controlar a produção para estabelecer a confiança desejada dos consumidores. E mesmo antes de 1980, quando o comércio ocorria quase que somente por meio do contato direto entre agricultores e consumidores (em pequenas feiras e na venda direta a domicílio), e não havia ainda nenhum sistema estabelecido para controlar formalmente a origem orgânica, técnicos e agrônomos acompanhavam os cultivos para construir a credibilidade necessária à comercialização da variedade (FONSECA, 2005 apud POORTILHO; CASTAÑEDA, 2008).

²² Fonte: Brasil, Presidência da República. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. *Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências*. Observação: para informação sobre as fontes mencionadas neste tópico ver Referências Webgráficas.

²³ Veremos, pelos relatos dos informantes da presente pesquisa, que o optante se sente razoavelmente apto para identificar produtos orgânicos. Mas percebemos também que a demonstração de certa habilidade intenciona, muito mais, reforçar a proximidade com a variedade para fortalecer a sensação de adquirir um alimento “puro”, do que para servir, de fato, como forma de assegurar a sua origem, sendo necessário algum tipo de certificação para garantir a aquisição.

Embora ainda seja procedente alguma “assimetria de informações” comum ao ambiente de comercialização de “bens de crença” (SOUZA, 2000), uma vez que os consumidores, normalmente, não dominam os detalhes sobre o funcionamento do complexo processo de certificação²⁴, não parece haver, atualmente, segundo os informantes desta pesquisa, implicações expressivas que possam prejudicar ou colocar em risco a opção pela variedade.

A certificação por meio de uma organização de credibilidade reconhecida, que dispõe de credenciais estabelecidas para tal, e assume o importante papel de assegurar a origem orgânica, como é o caso da AAO, a Associação de Agricultura Orgânica²⁵ na Feira do Parque da Água Branca, viabiliza a confiança condicional para a aquisição. Atuante no trabalho de orientação, monitoramento e credenciamento de produtores orgânicos muito antes da Lei Nacional de 2003, zelando pelo cumprimento das diretrizes da produção orgânica desde a inauguração da Feira em 1991, a Associação certamente tranquiliza o optante para a aquisição de produtos, comprovadamente de origem orgânica, na Feira do Parque:

“Ali tem a confiança. Porque é uma Organização. Se ali não tiver, nenhuma feira vai ter.”

“A organização que eu achei bem legal, o critério, é bem criterioso lá, realmente só entram pessoas que trabalham com produtos orgânicos.”

²⁴ Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), a certificação da qualidade orgânica pode ser feita de três maneiras distintas: 1) através da solicitação, por um produtor ou grupo de produtores, de uma avaliação por instituições certificadoras, credenciadas no Ministério da Agricultura; 2) através da criação de um Sistema Participativo de Garantia (SPG), neste caso, por um grupo, formado por produtores e outros interessados, que deve controlar e fiscalizar a atividade orgânica por um Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade (OPAC), que também precisa estar credenciado no Ministério da Agricultura; 3) ou, ainda, através da vinculação a uma Organização de Controle Social (OCS) que pode ser uma associação, cooperativa ou consórcio de agricultores, devidamente cadastrado nos órgãos do Governo, que deve zelar pelo cumprimento dos regulamentos da produção orgânica, neste caso, quando ocorre a venda direta ao consumidor por agricultores orgânicos, como é o caso de feiras ou pequeno comércio. Fonte: Brasil, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Produtos orgânicos: o olho do consumidor*, 2009.

²⁵ A Associação foi fundada em 28 de maio de 1989, oriunda do Grupo de Agricultura Alternativa – GAA, constituído em meados dos anos 1970 com o objetivo de participar do movimento de contestação ao projeto governamental de políticas públicas em suporte ao modelo de agricultura convencional, fomentado pela Revolução Verde. Contava então com a adesão de 100 pessoas entre produtores, agrônomos, técnicos e consumidores de 6 estados brasileiros. Instalada inicialmente em Caucaia do Alto, no município de Cotia, inaugura sua sede no Parque da Água Branca em 27 de março de 1990, em espaço cedido pela Secretaria de Agricultura e Abastecimento, que incumbe a Associação de gerir a Feira do Produtor Orgânico, inaugurada em 23 de fevereiro de 1991. A Associação declara-se como “a primeira ONG brasileira a criar normas de produção orgânica centradas na realidade local, contemplando os critérios básicos para os agricultores se credenciarem na Feira do Produtor Orgânico”, conforme relato em sua trajetória histórica. Fonte: Site da Associação, página AAO: *Um pouco de história*.

Mas para os informantes da pesquisa, podemos dizer que esta não é a condição determinante para a escolha deste local específico para a compra de produtos orgânicos. Atualmente, está claro para o optante, em referência aos contatos efetuados nesta pesquisa, o entendimento da existência de uma legislação apropriada – e confiável – para regular a produção e a certificação dos produtos orgânicos, oferecidos em estabelecimentos devidamente regulamentados.

O consumidor tem ao seu alcance diversas maneiras de assegurar a sua compra: seja por meio do selo federal do SisOrg²⁶, o selo de produto orgânico encontrado nos rótulos de diversos itens oferecidos em lojas e supermercados; seja por meio dos selos de identificação do produtor, com menção à garantia por certificadoras ou organismos de avaliação, credenciados no Ministério da Agricultura; ou ainda, pelas feiras certificadas, devidamente estabelecidas pelo seu tempo de existência e pela credibilidade das Organizações responsáveis, como é o caso da Feira do Parque da Água Branca, entre outras.

“É muito mais difícil você provar que um alimento é orgânico e você conseguir colocar isso no mercado, do que um alimento com agrotóxico. Então eu confio quando indicam.”

“Em qualquer mercado, hipermercado, eu sempre olho a seção de orgânicos. Olho, pesquiso, vejo se tem selo de garantia que realmente é orgânico.”

Os frequentadores abordados no Parque e os informantes entrevistados na pesquisa pouco colocam em dúvida a origem orgânica, tanto na Feira do Parque, quanto em outros possíveis locais de aquisição.

Salvo exceções em situações bem específicas²⁷, como a oferta por vendedores informais ou em locais pouco conhecidos; ou ainda, quando a apresentação dos produtos ofertados pode deixar alguma margem de dúvida, como embalagens sem

²⁶ Selo oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica instituído pela Instrução Normativa nº 50, de 5 de novembro de 2009, que atribui que somente poderão utilizar o selo do SisOrg os produtos orgânicos oriundos de unidades de produção controladas por organismos de avaliação de conformidade credenciados no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Fonte: Portal do MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

²⁷ Importante mencionar a exibição de matéria jornalística no programa Fantástico da Rede Globo, em 31 de janeiro de 2016, denunciando o flagrante de vendedores que se passavam por produtores de orgânicos em feiras dos estados de Santa Catarina, Pernambuco e Ceará, cujos produtos foram vistoriados indicando não se tratar da variedade. Fonte: Portal G1. O fato é mencionado somente por uma das informantes, em entrevista feita em data próxima à exibição e, mesmo assim, como exemplo de um local onde, possivelmente, não havia uma certificadora crível, indicando o entendimento de se tratar de fato isolado.

identificação do produtor, ou alimentos visualmente distantes do referencial de experiência com a versão orgânica²⁸.

Este cenário é coerente com a credibilidade que se construiu para a oferta destes produtos. Hoje com presença bastante ampliada, disponível não somente num maior número de feiras²⁹ na cidade de São Paulo, como também em diversas redes de supermercado e lojas especializadas, do tipo sacolão e hortifruti, ou mesmo em mercearias de bairro e butiques de produtos especiais.

Para os participantes da pesquisa, a crença, a princípio constitutiva da opção pelo alimento orgânico, em função da dificuldade de assegurar de maneira indubitável a sua condição, ultrapassa a expectativa de confiança na origem, qualidade e atributos relativos ao seu modo de cultivo. O contexto vivenciado na Feira do Parque da Água Branca compõe o que optamos por retratar como uma crença na “pureza” que, de início, se sustenta pela representação da “ausência de veneno”, proporcionada pelo acesso e consumo do alimento cultivado sem o uso de fertilizantes e defensivos químicos, também disponível em outros locais de aquisição. Mas no caso específico da “feirinha orgânica”, assim denominada por alguns frequentadores, esta crença na “pureza” se acentua – e se amplia – pelo que nomeamos “contexto orgânico”, o qual se conforma, de maneira única, no ambiente específico desta Feira. Neste local de aquisição, a opção pelo alimento orgânico assume significados que transcendem sua característica de produto, proveniente do seu modo de cultivo.

O apontamento dos malefícios da adoção de agrotóxicos é a principal bandeira para sustentar a crítica ao sistema agroalimentar convencional (conforme será exposto no tópico sobre a trajetória da Agricultura Orgânica). A própria mudança do termo, de defensivo agrícola para agrotóxico, possibilitou a compreensão da “contaminação” destes alimentos pelo consumidor, uma vez que “incorpora e evidencia a preocupação com os riscos e a toxicidade desses agentes” (AZEVEDO, 2013, p.22). Fortalece, assim, a percepção da presença de “veneno” no alimento cultivado pelo sistema convencional.

²⁸ Os informantes acreditam que a habilidade que relatam possuir, em identificar os alimentos orgânicos, é ainda mais eficaz, pela comparação, para reconhecer produtos não orgânicos, quando bem distintos, visualmente, da variedade cultivada sem o uso de produtos químicos.

²⁹ Segundo o mapa de localização de feiras orgânicas disponível no site do IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, a cidade São Paulo dispunha de 25 feiras onde é possível adquirir produtos orgânicos, em abril de 2017. Fonte: Portal do IDEC.

“[o orgânico] significa comer uma coisa boa, que contribui ao mesmo tempo. É o sentido de realmente comer bem, *sem veneno*, é a melhor coisa por que, em princípio, *está menos contaminada*.”

“Para mim, esse raciocínio sempre foi lógico, *não tem como comer veneno*, não tem nem motivo para eu fazer isso. *Se eu posso evitar de comer veneno, por que eu vou fazer isso?* Enfim, a gente tem acesso às informações, sobre os malefícios dos agrotóxicos.”

“O foco é ir em busca de algo saudável. Porque os meus cuidados com alimentação, sempre foram voltados para *evitar ao máximo o que é industrializado, o que é químico*. Lá [na Feira do Parque] *tenho uma sensação de segurança por ser um alimento livre de agrotóxico e qualquer outro produto químico*.”

O cultivo com o uso de pesticidas fomentou o cenário de insegurança alimentar que acomete a sociedade contemporânea. Elaine de Azevedo³⁰ utiliza a afirmação de Ulrich Beck (1992 apud AZEVEDO, 2013) sobre a mudança de perspectiva, entre a sociedade de classes e a sociedade ocidental atual, relativa à preocupação com os riscos envolvidos na alimentação: do receio com a “fome” para a dúvida sobre o que se deve comer, “expresso pela afirmação ‘eu tenho medo’” (BECK, 1992 apud AZEVEDO, 2013, p.21).

A autora aponta a ansiedade, relacionada aos possíveis riscos alimentares, como decorrente do “uso de novas tecnologias aplicadas à produção e transformação de alimentos”, intensificando as dúvidas e os receios “em torno do tripé alimentação-saúde-doença” (AZEVEDO, 2013, p.20). Ansiedade também demonstrada nos depoimentos dos informantes da pesquisa:

“É comprovado que é cancerígeno, é comprovado o mal que faz, é comprovado que 90% das coisas tem agrotóxico, então não adianta nada comer uma salada verde achando que eu estou super saudável, que eu estou comendo agrotóxico.”

“Eu comento muito que uma das indústrias, uma das maiores do mundo, a indústria alimentícia, e a farmacêutica, elas andam em conjunto. Por que elas andam em conjunto? Porque uma precisa suprir o que a outra tira.”

³⁰ Nutricionista, mestre em agroecossistemas e doutora em Sociologia Política pela UFSC, tem pós-doutorado na Faculdade de Saúde Pública da USP, é professora adjunta da UFES, Centro de Ciências Humanas e Naturais no Departamento de Ciências Sociais, com estudos na área de promoção da saúde e agroecologia. Autora do livro *Alimentos Orgânicos: ampliando os conceitos de saúde humana, ambiental e social*.

A alegação da presença de agrotóxicos, no caso do alimento produzido pelo sistema convencional, da mesma maneira que a suposta “ausência de veneno” no caso dos orgânicos, não se concretizam, de fato, aos “olhos” do consumidor. Este aspecto representa um campo fértil para reafirmar e fortalecer o imaginário relacionado ao sistema simbólico que encerra, respectivamente, a “contaminação” de um versus a “pureza” do outro.

Recorremos a Mary Douglas, em seu célebre *Pureza e perigo*, quando menciona que “não há sujeira absoluta: ela existe aos olhos de quem a vê” (2012, p.12). Para a autora nossa ideia de “sujeira” é baseada em sistemas simbólicos e não somente em questões de higiene ou patogenicidade.

Douglas relaciona a sujeira à percepção de desordem, por meio de um sistema simbólico que favorece a contrapartida da “pureza”, como significante que rejeita elementos inadequados, que estariam “fora de lugar” no sistema cultural que os compreende:

Se pudermos abstrair patogenicidade e higiene de nossa noção de sujeira, estaremos diante da velha definição de sujeira como um tópico inoportuno. Esta é uma abordagem muito sugestiva. Implica em duas condições: um conjunto de relações ordenadas e uma contravenção desta ordem. Sujeira, então, não é nunca um acontecimento único, isolado. Onde há sujeira há sistema. Sujeira é um subproduto de uma ordenação e classificação sistemática de coisas, na medida em que a ordem implique rejeitar elementos inapropriados. *Esta ideia de sujeira leva-nos diretamente ao campo do simbolismo e promete uma ligação com sistemas mais obviamente simbólicos de pureza* (DOUGLAS, 2012, p.50, grifo meu).

Trazendo para o tema dos orgânicos, em referência à perspectiva de “contaminação” do alimento convencional, podemos relacionar o significado de “sujeira” a que a autora se refere, que, por contraste, evidencia e enaltece a “pureza” contemplada pela versão orgânica, então percebida como “limpa”, “pura”, por ser livre daquilo que é “tóxico”. No sentido do uso de elementos “estranhos” ao cultivo, que poderiam alterar a condição natural do alimento, comprometendo sua integridade original, ou seja, sua condição de “puro” tão preciosa para o optante.

Neste contexto, podemos compreender porque é tão importante para o optante a tentativa de “enxergar” – e de “provar” – a especificidade do alimento orgânico, resultante do cultivo alternativo.

“Coisa triste a cenoura que não é orgânica, não tem gosto de nada. Você começa a comer muito orgânico, quando você prova outras parece que [o sabor] está diluído, aquele docinho, quando você prova outra é ruim... não é o sabor mesmo dela, puro. [...] Eu percebo também o gengibre orgânico que é muito mais forte, você vai usar meia colher de orgânico, é diferente a intensidade.”

Mesmo com a confiança na origem, assegurada pela Associação na Feira do Parque, e pela certificação também verificada em outros locais de aquisição, percebemos o esforço dos frequentadores em “conferir” a diferença dos produtos orgânicos, em relação às suas respectivas versões convencionais.

Em função disso o optante, muitas vezes, declara sentir-se razoavelmente apto para identificar produtos orgânicos “in natura”, e mesmo os pouco processados, como geléias, sucos, chás, etc. Tanto pela identificação visual, avaliando aspectos como tamanho, cor, formato, durabilidade; quanto sensorial, pelo aroma e sabor dos alimentos.

“Batata é muito diferente, a banana é diferente, cenoura também, o tamanho deles são desproporcionais. A cenoura [convencional] no supermercado é deste tamanho, na Feira é deste [demonstra os tamanhos grande e pequeno, respectivamente, com a distância entre as mãos]. Dá muito para perceber que tem diferença. E deve ter muito hormônio também, não só a coisa do veneno, mas deve ter muito hormônio, para deixar as coisas tão coloridas.”

“A cenoura, você vai comprar cenoura, são estas cenouras gigantes, muito grandes, você evita porque são as que recebem mais aditivos, então procure sempre as pequenas, as mais feias. Se a banana é vistosa, amarela, não tem uma pintinha preta, evita, porque estas têm mais aditivos.”

De qualquer maneira, a menção a certa habilidade parece ter função muito mais relacionada à intenção de demonstrar e reforçar o envolvimento com a variedade orgânica, do que para funcionar, de fato, como forma de endossar a sua origem. O optante está tentando “assegurar” não somente a confiança na produção orgânica, mas especialmente a “pureza” do alimento, relacionada à qualidade e aos atributos decorrentes da credibilidade no cultivo sem o uso de agrotóxicos.

A “ausência de veneno” expande-se em uma polissemia de significados, baseada na concepção de “pureza”, que parte do seu modo de cultivo e abarca não somente o próprio alimento, como também todo o “contexto orgânico” conformado na Feira do Parque.

Envolve assim, todo o processo produtivo e de comercialização, compreendendo o local de cultivo e os procedimentos de produção, o solo cultivado, o feirante produtor, o espaço do Parque, os modos de ofertar o produto e os demais optantes pela versão orgânica, que compartilham dos mesmos valores e crença.

Na Feira do Parque da Água Branca o item desejado, o alimento orgânico, em suas diversas variedades, constitui uma forma de crença na “pureza” porque configura uma conexão com aquilo que é puro, natural, saudável, não contaminado. Aspectos ainda mais reforçados pela conexão com a natureza e contexto rural que o Parque oferece.

3.2 História do Parque da Água Branca: a vocação rural

Localizado na zona oeste da capital paulista, com entrada principal à Avenida Prof. Francisco Matarazzo, o Parque Estadual Dr. Fernando Costa, conhecido como Parque da Água Branca, foi um dos primeiros parques da cidade de São Paulo. Criado em 1929, sua concepção tinha como proposta servir como sede da Diretoria da Indústria Animal da Secretaria da Agricultura do Estado de São Paulo, e abrigar exposições agropecuárias, indicando, portanto, que a vocação rural já residia na proposta original do Parque.

A engenheira agrônoma Maria Helena Britto Lagoa, especializada na área de paisagem e ambiente, cuja dissertação de Mestrado trata do manejo sustentável de floresta urbana, especificamente no Parque da Água Branca, destaca “a importância dos parques urbanos no equilíbrio ambiental das cidades” (2008, p.14).

Neste sentido, o Parque da Água Branca tem especial importância por compor uma extensa área verde, de quase 137³¹ mil m², única na região, entre os bairros de Perdizes e da Barra Funda, configurando “uma ilha de vegetação de grande importância ecológica” (LAGOA, 2008, p.14). A imagem abaixo retrata quão expressiva é esta área verde na região.

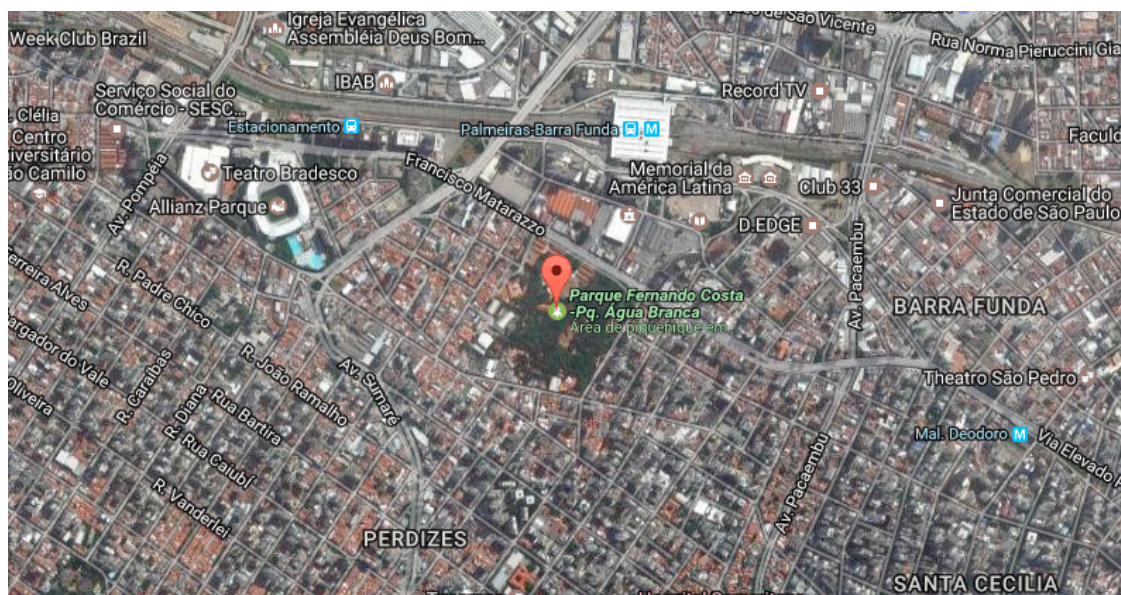


Figura 7 – Parque da Água Branca e arredores em imagem retirada do *Google Maps*, com acesso em janeiro de 2016.

³¹ Fonte: Portal do Governo do Estado de São Paulo, Parque da Água Branca. Observação: para informação sobre as fontes mencionadas neste tópico ver Referências Webgráficas.

Este fato é percebido e valorizado pelos frequentadores entrevistados na pesquisa. Esta situação não é diferente do que ocorre em tantas outras regiões da capital, atualmente com mais de cem parques³² entre municipais e estaduais, muitos deles constituindo grandes áreas verdes, únicas em sua região. A relação com o Parque da Água Branca vai muito além da valorização ambiental e ecológica, visto que exerce um papel de inegável importância histórica e cultural para a cidade e seus habitantes.

Idealizado no início do século XX pelo Prefeito de São Paulo Antônio da Silva Prado, a intenção primeira era oferecer um espaço dedicado à atividade agrícola, visando fortalecer a prática através do suporte profissional ao cultivo, produção e comercialização de produtos hortifruti-granjeiros, até então comercializados em espaços periféricos da cidade (MARTINS, 1991 apud LAGOA, 2008).

Entre resistências e aprovações de leis municipais, campanhas de criadores e fazendeiros para abrigar um recinto de exposições, e a sede da Secretaria de Agricultura do Estado e, finalmente, a transferência das dependências do Posto de Produção Animal e Exposições da Mooca para o bairro da Água Branca, cria-se, em abril de 1928, o “Pavilhão de Exposições de Animais” pelo Secretário da Agricultura, o agrônomo Fernando de Souza Costa. Pouco mais de um ano depois, em 02 de junho de 1929, é inaugurado o Parque da Água Branca, com a proposta de abrigar o “Recinto de Exposições e Provas Zootécnicas” (LAGOA, 2008), oficialmente chamado Parque Estadual Dr. Fernando Costa, a partir de 1950³³, em homenagem ao fundador.

Lagoa destaca a importância do Parque para o setor agropecuário, em franco desenvolvimento à época de sua concretização, e menciona que “as exposições de animais e feiras agropecuárias que aconteciam no local constituíram eventos sociais marcantes para toda a sociedade paulistana” (LAGOA, 2008, p.25). Mesmo sem ter conhecimento de detalhes da história do Parque, a proposta original é bem apreendida pelos informantes da pesquisa, inclusive com menções à memória afetiva relacionada ao período em que o local abrigou grandes exposições agropecuárias:

“É uma delícia o parque! Eu cresci indo na Água Branca, então é uma coisa de infância minha. O meu pai me levava muito lá; o meu padrasto fazia exposição [de animais] lá, então *eu acho que a Água Branca tem uma ligação emotiva com as pessoas*. [...] Tem uma memória emotiva da cidade, esse parque.”

³² Fonte: Site da Prefeitura de São Paulo, Secretaria Municipal do Verde e do Meio Ambiente.

³³ Fonte: Portal do Governo do Estado de São Paulo, Parque da Água Branca.

“Moro no bairro [de Perdizes] a vida inteira, então eu conheço o Parque da Água Branca desde quando eu era criança, que eu frequentava. Depois levei meus filhos, depois levei meus netos. E amo esse Parque, é o quintal da minha casa sempre.”

Durante esses quase noventa anos de existência, desde a sua inauguração, o Parque certamente precisou passar por modificações para adaptação ao crescimento do entorno, e às mudanças sociais, comuns ao desenvolvimento urbano. Mas sua trajetória histórica demonstra o empenho de frequentadores e voluntários em lutar para preservar sua vocação rural original. A letra da bela música “Parque da Água Branca” de Paulinho Nogueira, composta na década de 1980, por ocasião da mobilização de usuários e da comunidade vizinha, em protesto à construção de um shopping no local, revela o zelo pelo Parque, e a importância em defendê-lo:

Esse bosque tão amigo, pedaço de São Paulo antigo, na saída pro interior. É um pouco de poesia, na luta do dia a dia, em busca de paz e calor. Em meio a tanta beleza, as cores da natureza, e o canto livre dos pardais. [...] No Parque da Água Branca, a esperança que a gente traz. Na flor que não se arranca, na árvore mansa, deixada em paz...³⁴

Lagoa registra, em 1976, a rejeição imediata de frequentadores e moradores da região à proposta da Secretaria da Agricultura do Estado em construir um estacionamento e um mini centro comercial alinhados à crescente urbanização da cidade. Mesmo diante de possíveis benefícios, em resposta ao desenvolvimento urbano, os voluntários trabalharam por uma ação impeditiva alegando, entre os principais argumentos em defesa do Parque, a luta “pela preservação de suas características rurais”³⁵, nas palavras da Associação de Ambientalistas e Amigos do Parque da Água Branca (ASSAMAPAB). A entidade, já extinta, fundada em 1981 por um grupo de frequentadores, destacava, como sua principal conquista, o Tombamento do Parque da Água Branca pelo CONDEPHAAT³⁶, com processo iniciado em 1983, e resolução efetivada em 1996, consagrando a luta do grupo pela preservação do patrimônio ambiental, histórico e arquitetônico do Parque. Junto aos esforços pelo tombamento, o local passou, durante os anos de 1995 e 1996, pelo “Projeto Revitalização do Parque da

³⁴ Música *Parque da Água Branca*, de Paulinho Nogueira, CD *Coração Violão*, Movie Play Music, 1999.

³⁵ Fonte: blog da ASSAMAPAB.

³⁶ Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico do Estado de São Paulo. Processo número 23.339/85. Resolução 25 de 11/06/1996.

Água Branca”, composto por uma equipe multidisciplinar que contava com membros da entidade e da Associação Nacional de Paisagismo (ANP) e visava a recuperação ambiental e arquitetônica do parque (LAGOA, 2008). Em 2004, o Parque conquista também o tombamento pelo Conpresp³⁷, considerando seu valor histórico, arquitetônico e paisagístico-ambiental.

A ASSAMAPAB foi extinta em setembro de 2011, mas diversos membros de sua equipe integraram o Movimento SOS Parque da Água Branca, criado em 2010 com o objetivo de dar apoio e continuidade às ações da entidade. O Parque sempre contou com esforços voluntários pela sua preservação, adotado como patrimônio público, não restrito somente aos moradores da região. No mesmo ano de 2010, o Movimento convocou frequentadores e amigos do Parque da Água Branca para um abaixo-assinado, dirigido ao Governo do Estado, contra obras em andamento no local que poderiam acarretar impactos ambientais e a descaracterização do Parque, argumentando o fato de ele ser tombado pelo CONDEPHAAT para requerer a sua preservação descrita como:

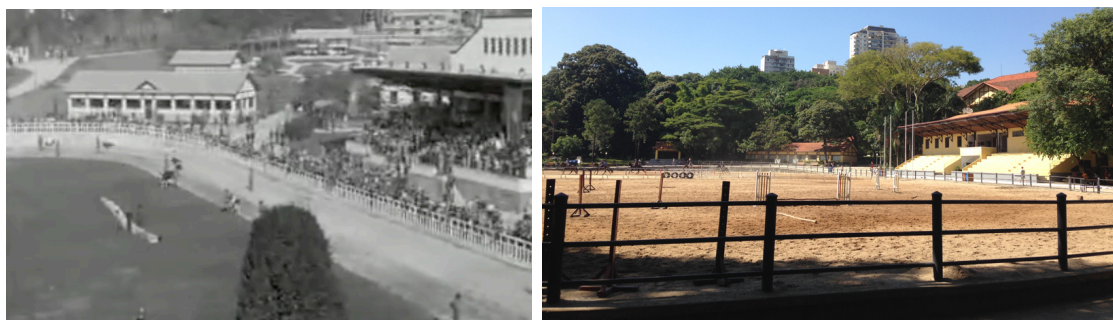
[...] uma característica singular, que o difere de todos os outros parques da capital, que é *justamente a paisagem rural, meio mata/floresta urbana, meio fazenda*, com frondosas árvores e belos e agradáveis jardins que se desenvolveram naturalmente e *muitas aves soltas e alguns mamíferos convivendo livremente há anos com os frequentadores*³⁸ (grifo meu).

Todos esses esforços de preservação, que contribuem de forma significativa na trajetória histórica do Parque da Água Branca, são responsáveis por manter e ampliar sua essência rural, que faz dele, até hoje, um parque diferenciado na capital. Não somente a estrutura das edificações e vegetação locais, que formam uma unidade arquitetônico-paisagística corroboram para acentuar tal característica, mas também a presença de animais soltos, que remetem a uma atmosfera de fazenda.

Em 1942, a planta da Cidade de São Paulo registrava a arena central em forma elíptica e as edificações dos pavilhões e baias, estruturas que se mantêm até hoje no local (LAGOA, 2008). Mas a arena central, presença dominante no Parque e diferenciada na cidade, existia desde a sua inauguração, como mostra a imagem de 1929 abaixo, e segue preservada até hoje.

³⁷ Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico, Cultural e Ambiental da Cidade de São Paulo. Resolução número 17/2004.

³⁸ Fonte: Página do “Abaixo-assinado em defesa do Parque da Água Branca”.



Figuras 8 e 9 – Imagem da arena central e edificações adjacentes, no filme de inauguração do Parque da Água Branca em 1929³⁹ e atualmente (foto da autora, março/2017).

Em 1969, o espaço contava com áreas destinadas a diversas espécies animais, de pequeno, médio e grande porte, com estábulos para bovinos, cocheiras para equinos, pavilhão para ovinos e caprinos, e ainda pocilga, viveiros, e tanque para peixes e alevinos.

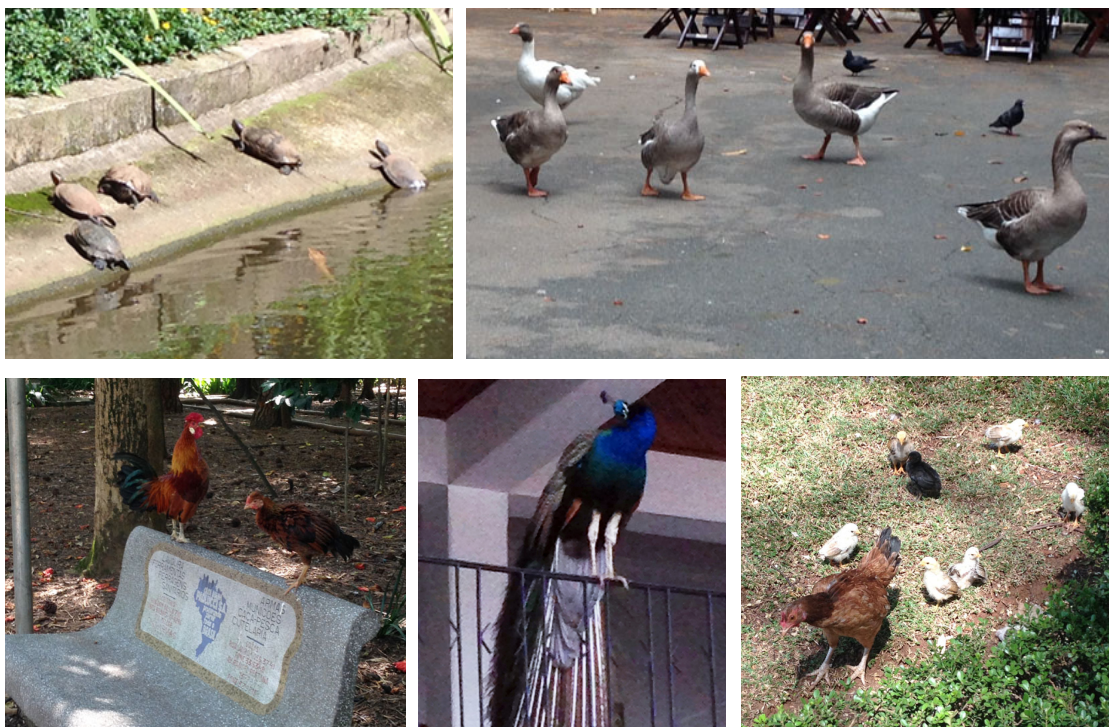


Figuras 10 e 11 – Edificações das baias e cocheiras tombadas pelo CONDEPHAAT, até hoje utilizadas para atividades relacionadas à equitação, entre outras (fotos da autora, 2017).

Em 1979, os eventos com animais de grande porte passam para o Recinto de Exposições da Água Funda mas, em 1998, o parque ainda abrigava eventos agropecuários, exposições e provas zootécnicas de pequeno e médio porte, em intenso calendário promovido pelo Centro Histórico e Pedagógico da Agricultura Paulista. Em 2007, a Administração do Parque registrava 32 associações de criadores de animais sediadas no local (LAGOA, 2008). As listagens de edificações, constantes dos documentos de tombamento do Parque, demonstram a preocupação em manter os espaços destinados às diversas espécies animais: pista em forma elíptica, pavilhões para bovinos e equinos, cocheiras para éguas, suínos e caprinos, pavilhão de aves, pombal, lago e tanques para peixes, entre outros.

³⁹ Fonte: Página da Secretaria de Agricultura e Abastecimento de São Paulo no Youtube.

Estas estruturas atualmente são ocupadas por associações de criadores, ou por outras atividades, mas suas edificações seguem protegidas pelo tombamento, visando preservar sua identidade original. O contato com animais ainda é um atrativo diferenciado do parque, hoje com aves que transitam livremente dividindo espaço com gatos em harmônica convivência, além de tanques com carpas e tartarugas.



Figuras 12, 13, 14, 15 e 16 – Tartarugas, gansos, pavão, galo, galinhas e pintinhos flagrados em fotos registradas no Parque pela autora entre 2015 e 2016.

A história do Parque registra atividades tipicamente rurais que ocorrem ao lado de outras iniciativas voltadas ao lazer, esporte e cultura, que atendem a novas demandas sociais. O Parque continuou a sediar feiras de exposição de animais, alternadamente com feiras de artesanato e gastronomia, entre outras, em paralelo à criação de espaços e atividades educacionais, como o Museu Geológico, um Centro de Referência em Educação Ambiental, e o mais antigo Aquário de São Paulo, com as principais espécies da bacia hidrográfica do Estado.

Apesar da variedade de iniciativas culturais e esportivas que abriga, o Parque manteve sua essência rural por meio da organização de feiras, muitas vezes relacionadas à “cultura caipira”, com manifestações, trabalhos, e pratos típicos do interior paulista. Manteve ainda atividades que remetem ao universo rural, como andar à cavalo, referência presente também na prática de equitação oferecida no local.

É importante ainda fazer referência à Casa do Caboclo. Inaugurada em 1999, trata-se de uma réplica das casas do interior e zonas rurais que, nos finais de semana oferece a moda de viola e “serve o café típico do interior, em um cenário típico da fazenda, com fogão a lenha e mesas de madeira”⁴⁰.

O Parque também passou a sediar eventos de grande expressão, não somente para o entorno e região, mas também para a cidade, como é o caso do *Revelando São Paulo: Festival da Cultura Paulista Tradicional*, promovido pela instituição Abaçáí Cultura e Arte, em parceria com a Secretaria de Cultura do Estado. Acolhido pelo Parque em sua 2ª edição, no ano de 1998, ali permaneceu até 2009, recebendo doze edições do evento, que marcaram fortemente a trajetória do festival. O evento propõe-se a revelar o artesanato, a culinária e as manifestações culturais de mais de 200 municípios paulistas⁴¹.

Segundo Maria Celeste Mira, o festival ficou “conhecido como o que “traz o interior para a capital”, pois se empenha em reunir o maior número possível de expressões culturais tradicionais e populares em atividade no estado de São Paulo” (2016, p.153, grifo no original).

Da mesma maneira que o Parque marcou o festival, o evento também foi significativo para a história do Parque, contribuindo para reforçar sua identidade rural. Por ocasião da 13ª edição, em 2009, a última acolhida pelo Parque, a página da Secretaria de Agricultura e Abastecimento comunicava o evento:

A ideia é dar amostra das diversas manifestações culturais oriundas de municípios paulistas, o que “casa” com a origem rural que o Parque da Água Branca preserva até hoje em plena Capital (grifo no original)⁴².

A Feira de orgânicos, nomeada Feira do Produtor Orgânico, é ainda anterior ao *Revelando São Paulo*. Inaugurada em 23 de fevereiro de 1991 com 12 produtores credenciados⁴³, foi uma das primeiras na cidade de São Paulo e fortaleceu ainda mais a identidade rural do Parque, em função da perfeita sintonia com suas vocação e essência.

⁴⁰ Fonte: Site oficial de turismo da cidade de São Paulo.

⁴¹ Fonte: Abaçáí Cultura e Arte - “Revelando São Paulo” e Release XVII Revelando São Paulo.

⁴² Fonte: Portal do Governo do Estado de SP, Secretaria de Agricultura e Abastecimento.

⁴³ Fonte: Site da AAO - Associação de Agricultura Orgânica, página *Feira do Produtor Orgânico*.

“A Feira resgata a relação do ser urbano com o ser rural e elimina os intermediários”⁴⁴, nas palavras de Marcio Stanziani, Secretário Executivo da Associação de Agricultura Orgânica (AAO), organização que administra e fiscaliza a Feira, aludida no tópico anterior.

Tanto o Parque, quanto a Feira de orgânicos, emprestam e reforçam um ao outro a essência rural e os significados culturais, e simbólicos, que esta característica carrega.

A menção à referência rural, relacionada ao “clima” de fazenda, é constante em citações relacionadas à Feira de orgânicos e ao Parque da Água Branca, conforme ilustra o depoimento, no blog de uma frequentadora⁴⁵. A postagem exibia também a foto de um pavão com a cauda aberta, flagrado em visita ao Parque no ano de 2010:

*Como frequentadora do parque há anos, onde vou todos os finais de semana para prestigiar e aproveitar a feira de orgânicos e onde sempre adorei levar meu filho para que tivesse um delicioso contato com bichinhos e clima de fazenda, resolvi ajudar a divulgar este protesto*⁴⁶.

[na legenda da foto] Um pavão exibido no estacionamento do parque. *Em que outra parte de São Paulo se vê um espetáculo desses assim de pertinho?* (grifo meu).

3.2.1 A Feira no Parque: configuração única imprime o “contexto orgânico”

A combinação da oferta de orgânicos feita diretamente pelo produtor, em local que remete ao contexto rural, faz da Feira de orgânicos no Parque da Água Branca um espaço único para a aquisição do alimento orgânico na cidade de São Paulo. A percepção da conexão com o contexto rural, que se estabelece pela “relação do ser urbano com o ser rural”, conforme descreve Stanziani, concretiza-se por estar legitimada pela identidade rural que o Parque dispõe, coerente com sua trajetória histórica.

Citações semelhantes a do blog mencionado acima foram recorrentes também nos depoimentos dos participantes da pesquisa. A referência ao “clima” de fazenda e

⁴⁴ Fonte: Artigo no portal G1, de 06/01/2015.

⁴⁵ Fonte: Blog Pat Feldman, postagem de título *SOS Parque da Água Branca*, de 18/09/2010. Disponível em: <http://pat.feldman.com.br/sos-parque-da-agua-branca/>. Acesso em: 19 jan. 2017.

⁴⁶ O protesto mencionado pela blogueira refere-se ao Abaixo-assinado em defesa do Parque da Água Branca dirigido ao Governo do Estado, comentado anteriormente.

conexão com a natureza intensificam-se com os animais soltos transitando na parte externa do galpão, que compreende o espaço da Feira. Conforme observado no trabalho de campo, a convivência com os animais faz parte do “ritual de compra” dos orgânicos na Feira do Parque.

“Você tem os bichos, você leva a criança, você tem o Parque, tem os cavalos, então é quase uma vivência você ir lá. *Eu acho muito divertido.*”

“*Essa lembrança familiar, essa coisa afetuosa mesmo, afetiva, uma relação afetiva com o Parque. Com os patinhos, com o pavão que está lá. Tem fotos das crianças dando comida para o pavão. Faz parte da minha história.*”



Figuras 17 e 18 – Espaço externo da Feira com gansos, galo e galinha transitando livremente pela área das mesas que servem aos quiosques (fotos da autora, 2015 e 2016).

Foram relatos como estes, e observações registradas em campo, que suscitaram a ideia de o quanto seria importante a investigação e uma compreensão maior da origem e da vocação do Parque da Água Branca, para alcançarmos uma análise mais aprofundada do consumo de orgânicos no local.

Seguimos na linha que sugere Igor Kopytoff: levantar a biografia social das coisas, com “perguntas similares às que se fazem às pessoas” (2008, p.92). Neste sentido, procuramos investigar as referências sociológicas inerentes ao *status* rural que o Parque da Água Branca concretiza através de sua história. Confirmamos o quanto a percepção da configuração única encerrada pelo Parque é significativa para formar a representação da opção pelo orgânico, relacionada ao espaço da Feira.

Conhecer a biografia social do Parque foi fundamental para compreender o significado da aquisição do alimento orgânico realizada especificamente na Feira do Parque da Água Branca, confirmando que o consumo está inserido em uma dimensão relacional, que lhe confere julgamento de valor (APPADURAI, 2008; BAUDRILLARD, 2010).

A configuração única que envolve a prática de consumo de orgânicos na Feira do Parque da Água Branca pode ser forte definidora da opção – tanto quanto a suposta carga dramática relacionada a ideologias alimentares ou políticas – e impactar sobremaneira a produção de sentidos relacionada à crença na “pureza”.

Firma-se uma intensa relação com o “espaço”, promovida por aspectos como o ambiente da Feira no Parque, com animais soltos, natureza exuberante, referência rural, proximidade com o produtor, sensação de pertencer ao *pedaço* (MAGNANI, 2002); permitindo o tempo de vivenciar o significado do orgânico, muito além do simples ato de comprar o alimento.

Esta configuração única, especialmente experimentada na Feira do Parque, imprime o “contexto orgânico” que não somente reforça a dimensão simbólica da “pureza”, como também desperta uma sensação de prazer pelo simples fato de usufruir deste contexto.

“É uma sensação bem agradável, gostosa. É de estar em harmonia com a natureza, por ser um alimento orgânico você tem ainda mais essa sensação. É bom, é divertido, não é uma coisa que é obrigação, isso me dá prazer também.”

“É uma moçada que curte fazer o programa, tem a família, leva o filho, é um programa mesmo. Vamos lá, vamos comprar [o produto orgânico]. É uma experiência.”

“A Feira do Parque da Água Branca, por ser parque que se encaixa bem, passa um bem estar físico e mental, diversão, relaxado porque é um parque. Normalmente todas as vezes que eu fui lá, não foi só para comprar orgânico, nós [família] fomos para o Parque, passear, brincar com as crianças, fazer piquenique, e comprar orgânico”.

A possibilidade de incluir entes queridos, principalmente a família, situação bastante comum nos finais de semana, foi verificada no trabalho em campo e retratada por praticamente todos os informantes da pesquisa. O envolvimento dos familiares associa o prazer do momento desfrutado juntos à adesão dos membros da família à

opção alternativa, retratando um estilo de vida que compreende a unidade familiar. Isso se dá especialmente com as mães, que expressam claramente a preocupação com a escolha saudável e cuidados com a alimentação da família, de modo geral, e para quem a dimensão da “pureza” tem um significado precioso em relação aos filhos pequenos.

“Para mim está tudo ligado a um passeio de família, eu penso no bem estar, desta coisa de estar perto da natureza, então é muito gostoso. Eu me sinto muito realizada. [...] É uma ida no Parque com a compra do orgânico.”

“Eu gosto de ir na Água Branca porque eu tenho a lembrança das crianças, eu sentava com eles ali naquela casinha, da moça que faz os bolinhos [o quiosque]. Então eu tenho uma relação afetuosa com a Feira da Água Branca. [...] É um lugar de muito... de troca. Vai com a família, a gente consegue ir todo mundo junto, um passeio familiar.”

A prática de compra efetiva a opção pela alimentação mais saudável, envolta na dimensão simbólica da “pureza”, e realiza uma maneira de demonstrar afeto, valiosa à construção e ao fomento dos “relacionamentos de amor e carinho na vida prática”, conforme detectado por Miller (2002, p.32), em alusão às compras de abastecimento⁴⁷.

O trabalho empírico desenvolvido por Miller autoriza o autor a concluir que “comprar não apenas reflete o amor, como também é um modo maior de ele se manifestar e reproduzir” (2002, p.32), conforme ilustrado abaixo, em referência à conduta da mãe e dona-de-casa:

Está sempre preocupada em fazer com que eles [marido e filhos] comam alimentos mais saudáveis do que os que escolheriam.[...] Ela vê seu papel como sendo o de selecionar mercadorias que se propõem a ser educativas, edificantes, e, num sentido vago, moralmente superiores (MILLER, 2002, p.32).

Papel não restrito apenas à dona-de-casa, Miller reafirma a “norma que é a efetivação das compras como expressão de atenção e preocupação” (2002, p.49). O consumo como um todo expressa relações sociais e favorece a manifestação de valores por seus praticantes, demonstrada na utilização de bens como marcadores culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013).

⁴⁷ O estudo de Daniel Miller (2002) refere-se a uma etnografia de compras ao longo de uma rua e suas cercanias na região norte de Londres, Inglaterra, com o objetivo de compreender a natureza do ato de comprar, concentrado nas compras de abastecimento de secos e molhados, principalmente em supermercados.

A conduta assemelha-se muito, no nosso estudo, às motivações para consumir o alimento orgânico, e ao papel desempenhado pelo responsável pela família para decidir pela introdução deste tipo de alimentação, ou por promover a manutenção da opção, mormente a mãe:

“Em casa, como nosso consumo maior é de folhas, então a parte que eu mais consumo de orgânicos são as folhas, porque é onde tem mais agrotóxico, dá muita praga em folha [...] então eu sei que usa muito veneno. É o que eu sempre consumi, por conta das crianças gostarem muito de salada verde, de folhas, é o que mais consumo lá [na Feira]”

Os informantes e frequentadores abordados no Parque relatam de maneira recorrente o prazer em usufruir do espaço da Feira e os significados relacionados. O que também explica o tempo de permanência no local, muitas vezes bem mais longo do que o tempo dedicado a fazer as compras dos itens desejados. Situação que pode ocorrer independente de estar acompanhado.

Em certa ocasião, observamos uma senhora adquirir somente um pé de alface na Feira, e passar quase uma hora sentada à mesa na área externa, degustando um chá tranquilamente, enquanto observava o movimento. O relato de uma das frequentadoras abordada na Feira, acompanhada do carrinho de bebê, menciona prática semelhante, de modo rotineiro. Circunstância que é identificada nos depoimentos dos próprios informantes, observando os modos de uso do espaço da Feira:

“Tem as mães que trazem seus bebês no carrinho também, papais que vêm junto. Depois na porta tem aquele café da manhã que o pessoal fica [do quiosque]. *Fica legal nas mesinhas, o pessoal comendo bolo, tomando café, muito simpático, tem também os bichos. Então virou um lugar também de passeio, de lazer. Sábado de manhã isso aqui é maior festa, então também é um lugar de festa.*”

Percebemos também que não se trata somente da satisfação em conviver com a natureza, mas sobretudo por ser um local onde esta convivência é respeitada e valorizada. A tomada de consciência de “fazer parte” deste contexto, em si já é prazerosa, alinhada ao imaginário da aura de benefícios valorizados pelo frequentador, apoiada na crença da “pureza”.

O “prazer” relatado e observado na compra de orgânicos no Parque da Água Branca parece tão significativo quanto o próprio item adquirido, que também funciona como um “elo” de pertencimento à comunidade “imaginária” (PORTILHO, 2008), ou

como descrevemos anteriormente, ao *pedaço* (MAGNANI, 2002) que se configura no local da Feira, em que se compartilha desejados valores e modos de vida semelhantes.

O fato remonta à noção de biografia das coisas apresentada por Appadurai (2008), quando declara que a situação mercantil é somente um momento da carreira das coisas:

O contexto mercantil se refere à variedade de arenas sociais, no interior de ou entre unidades culturais, que ajuda a estabelecer o vínculo entre a candidatura de uma coisa ao estado de mercadoria e a fase mercantil de sua carreira (APPADURAI, 2008, p.29, grifo no original).

Neste sentido, para os optantes pelo orgânico, frequentadores da Feira entrevistados na pesquisa, o preço – representativo do estado mercantil do orgânico comparado ao significado de valor a ele atribuído – especificamente na Feira do Parque, pouco se constitui uma barreira de aquisição, mesmo com ponderações a respeito dos valores cobrados. Isto acontece mais fortemente no âmbito de outros locais de compra, como supermercados ou lojas especializadas, do tipo sacolão e hortifruti⁴⁸.

“Eu não fico checando preço, porque eu gosto de alinhar essa compra com o prazer. Por isso que eu gosto da Água Branca”.

“Mesmo quando eu comprava em supermercado, porque eu já consumia orgânico. Mas *eu comprava no supermercado antes de comprar na Feira, aí eu ficava indignada com os preços*, que era antes de ir pra feirinha. Mas eu já tinha essa concepção, é mais importante eu comer saudável do que ficar economizando e intoxicar o meu corpo. Mas na feirinha é ainda mais [válido pagar mais pelo orgânico].”

“O selo é uma fachada. *Acho que as grandes corporações se aproveitam, cobram um preço ridículo, por um produto que também o dinheiro não vai para o produtor*. Essa verdade [do esforço do pequeno produtor] se perde nesse caminho marqueteiro do orgânico.”

O que não significa que os usuários da Feira não tenham que lidar com questões práticas que possam afetar a convicção pela opção, e a escolha deste local específico para aquisição da variedade.

⁴⁸ No geral, o preço cobrado pela variedade orgânica em outros locais de venda, convencionam-se mais alto que os preços praticados em feiras direto com o produtor, uma vez que não há a necessidade de sobretaxar os produtos. Mas a comparação de preços baseia-se também na referência à oferta de alimentos na versão convencional, em que há um leque de opções bem mais amplo, facilitando a aquisição com preços mais modestos, lembrando que praticamente todos os informantes não são compradores exclusivos de alimentos orgânicos.

Os frequentadores deparam-se com a necessidade de equacionar aspectos práticos diante dos benefícios percebidos, como a adequação ao orçamento mensal, a satisfação com a variedade de produtos ofertada, a disponibilidade de tempo conforme os dias e horários da Feira, as possíveis dificuldades de acesso pela distância ou trânsito, etc. Da mesma forma, os usuários confrontam questões de ordem pragmática na avaliação de quesitos da Feira, que nem sempre atendem apropriadamente suas expectativas.

Presenciamos queixas sobre a área do galpão ter ficado muito pequena frente à demanda cada vez maior da variedade orgânica; sobre a Feira ficar muito lotada nos finais de semana, dificultando o estacionamento no local e obrigando o frequentador a chegar muito cedo para encontrar todos os itens desejados; sobre a eventual exclusão de produtores apreciados pelo usuário; como também há casos em que o usuário demonstra certo descontentamento com a dificuldade de encontrar alguns produtos e com os valores cobrados por determinados itens.

Mas estas questões, normalmente, são minimizadas pelos próprios frequentadores, e terminam diluídas diante dos benefícios almejados e a dimensão simbólica alcançados pelo conjunto que a Feira encerra. A situação pode ser explicada pela lógica da troca de sacrifícios que define o valor econômico para o objeto, seguindo a reflexão de Simmel na obra *A filosofia do dinheiro* de 1907, apontada por Appadurai quando relata que “o valor jamais é uma propriedade inerente aos objetos, mas um julgamento que sujeitos fazem sobre eles” (2008, p.15). Reforçado pelo contexto especial da Feira no Parque da Água Branca, o valor atribuído corresponde ao preço cobrado, então considerado válido para a aquisição.

Confirmam-se, nesta relação, os “diferentes *regimes de valor* no tempo e no espaço” (APPADURAI, 2008, p.16, grifo no original), em ambiente e contexto social específicos da oferta de orgânicos, inserido no Parque da Água Branca. O que não ocorre nos supermercados e lojas que oferecem a opção de aquisição da variedade.

Não se trata do mesmo *objeto*, nem do mesmo “contexto mercantil” (APPADURAI, 2008) porque os ambientes são muito diferentes para estes compradores. Appadurai declara que “a troca não é um subproduto da valoração mútua de objetos, mas sua fonte” (2008, p.16), o que fica bem evidente e compreensível na Feira de orgânicos do Parque da Água Branca. Pois a troca, naquele espaço, vai muito

além da aquisição pragmática do item orgânico, também disponível em outros estabelecimentos. Por isso, para alguns usuários, não há muito interesse em comprar o alimento orgânico em outro local, porque as sensações experimentadas na Feira do Parque não estão presentes em qualquer lugar:

“Eu já reparei, eu não fico tão feliz [quando compra no supermercado], porque não é um passeio, eu não fico tão feliz. Eu fico tranquila de saber que é um consumo mais consciente, entre aspas, porque todos os produtos orgânicos do Pão de Açúcar vêm numa embalagem de isopor e num plástico embalado e eu fico louca com isso. [...] estou consumindo um negócio que para mim é super importante por conta da minha alimentação, do meio ambiente, e aí ele vem enrolado num insulfilm [plástico], então não tenho o mesmo prazer.”

“Outras [feiras de orgânicos] eu nunca fui, eu não sei te dizer. Eu nunca fui, mas eu gosto da Água Branca porque tem esse cafezinho, tem o Parque, eu não sei, é muito gostoso, eu acho que é um programa. Porque é tudo junto, é uma experiência completa.”

“Eu tenho uma visão romântica da Água Branca [referindo-se à feira], é meio escuro, apertado, se for olhar friamente aquele galpão fechadão, é antigão, uma coisa meio rústica, acho romântico. [...] Eu não julgo o Parque da Água Branca como eu julgo o Pão de Açúcar. Porque o Pão de Açúcar se tiver coisa jogada no chão... não que tem na Água Branca, mas a parede está feia, meio descascada, o piso é feio. No Pão de Açúcar eu quero a luz perfeita, o piso lindo, o acabamento bacana, eu não faço esse julgamento na Água Branca. Porque eu acho a Água Branca linda, eu faço outro julgamento, eu sou outro cliente.”

A partir da crença na “pureza” do alimento cultivado pelo “sistema orgânico” – que não utiliza recursos químicos e artificiais, e respeita o ritmo e características da natureza – o significado da opção pela versão orgânica é capaz de transcender a característica de produto para abarcar outros significados, que vão muito além da “ausência de veneno”.

Neste sentido, compreendemos quão importante é examinar os principais aspectos da trajetória da Agricultura Orgânica, acompanhando a proposta de Appadurai (2008) sobre “seguir” a trajetória das coisas. E no sentido de Kopytoff (2008), procuramos levantar a biografia do alimento orgânico a partir da consideração das biografias histórica, social, econômica e política do sistema que o produz: a Agricultura Orgânica.

3.3 Trajetória e significado da Agricultura Orgânica: muito além da “ausência de veneno”⁴⁹

O portal eletrônico do Governo do Estado de São Paulo descreve a Feira de Produtos Orgânicos do Parque como um “espaço destinado à venda de produtos sem defensivos ou adubação química, certificados pela Associação de Agricultura Orgânica (AAO)”⁵⁰. A descrição concentra os produtos ofertados à atribuição relacionada ao modo de cultivo, diferenciado da agricultura convencional pela ausência de produtos químicos, enfatizando, portanto, sua dimensão produtiva. Mas a agricultura orgânica vai muito além disso, envolve também as esferas econômica, social e ambiental.

O guia sobre Alimentos Orgânicos, editado pelo Instituto Agrônomo do Paraná, amplia a descrição acima com uma perspectiva mais abrangente, relacionada à preservação, mas mantêm o foco no processo produtivo com referência à ausência de compostos químicos e sintéticos:

Trata-se do alimento produzido em sistemas que não utilizam agrotóxicos (inseticidas, herbicidas, fungicidas, nematicidas) e outros insumos artificiais tóxicos (adubos químicos altamente solúveis), organismos geneticamente modificados – OGM / transgênicos ou radiações ionizantes. Esses elementos são excluídos do processo de produção, transformação, armazenamento e transporte, privilegiando a preservação da saúde do homem, dos animais e do meio ambiente (DAROLT, 2007, p.8).

A agricultura orgânica é parte do movimento agroecológico originário da agricultura alternativa⁵¹, cuja “história antecede a chamada Revolução Verde”, conforme relata Alfio Brandenburg, reportando diferentes técnicas que surgem principalmente na Alemanha, Inglaterra e França, entre as décadas de 1920 e 1940, com

⁴⁹ Agradecemos a colaboração de Fernando Ataliba Nogueira, a quem devemos muito do conteúdo deste tópico, em entrevista gentilmente cedida à autora em abril de 2017. Bacharel em Ciências Sociais pela PUC-SP, agricultor orgânico desde a década de 1990, membro efetivo da AAO - Associação de Agricultura Orgânica desde a mesma época, próximo associado a assumir a presidência e feirante presente na Feira toda 3ª feira e todo domingo.

⁵⁰ Fonte: Portal do Governo do Estado, página de atrativos do Parque da Água Branca. Observação: para informação sobre as fontes mencionadas ao longo deste tópico ver Referências Webgráficas.

⁵¹ A agricultura alternativa, também nomeada agricultura ecológica ou sustentável, engloba diversos modos de produção, como a agricultura biodinâmica ou a natural, entre outras (BRANDENBURG, 2002). No Brasil, as chamadas agriculturas alternativas progressivamente agruparam-se sob a nomeação de agroecologia, em que a agricultura orgânica é um dos modos de produção, mais presente nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná (ABREU et al., 2009). Porém, a legislação brasileira, através da regulamentação vigente no país, com Lei datada de 2003, versa sobre o sistema orgânico como nomeação genérica, que abrange diversos outros sistemas de produção: biodinâmico, ecológico, natural, sustentável, regenerativo, biológico, agroecológico e permacultural (ABREU et al., 2009; AZEVEDO, 2012).

o mesmo propósito “de reação e de contestação ao domínio técnico industrial e crítico à agricultura de insumos químicos” (2002, p.12).

Estas práticas alternativas ocorrem em oposição à historicamente nomeada Revolução Agrícola, especialmente a que se define como Segunda Revolução Agrícola, baseada em descobertas científicas que modificaram os modos de agricultura e produção de alimentos (EHLERS, 1996 apud AZEVEDO, 2012).

Em curso desde o século XVIII e início do século XIX, a primeira fase da Revolução Agrícola responde à necessidade de ampliar a escala produtiva, em função do aumento da população e de outras demandas da Revolução Industrial. A Segunda Revolução Agrícola ocorre em meados do século XIX e abrange descobertas e avanços científicos e tecnológicos, com especial destaque para as pesquisas do cientista químico alemão Justus von Liebig (1803-1873) e sua obra *A química orgânica e sua aplicação na agricultura e fisiologia*. Redigida em 1840, a obra “tornou-se base para os estudos da nutrição e da agronomia” (AZEVEDO, 2012, p.36). Junto à ampliação do conhecimento sobre o metabolismo, as qualidades e as funções nutricionais dos alimentos, desenvolveu-se o uso de produtos químicos na agricultura, com a adubação química através da produção de nutrientes de forma sintética.

A aplicação deste sistema de agricultura se intensifica no pós-guerra, durante a década de 1950, e se expande para os países subdesenvolvidos. Ocorre principalmente através da intervenção das nações desenvolvidas, justificada pela intenção de acabar com a fome e a miséria, mas também orientada por interesses políticos e econômicos, configurando a então designada Revolução Verde (AZEVEDO, 2012).

Fernando Ataliba⁵² chama a atenção também para a apropriação de técnicas e equipamentos bélicos, desenvolvidos nos períodos de guerra e adaptados para a agricultura. Armas químicas, explosivos e tanques de guerra, entre outros, foram transformados em grandes máquinas e produtos químicos com aproveitamento na produção agrícola.

Progressos científicos em resposta a demandas sociais consolidaram o padrão técnico moderno de agricultura e produção de alimentos, atualmente designado como convencional. O conhecimento agrônomo, até então essencialmente empírico, é

⁵² Em entrevista cedida à autora, reportada na abertura do presente tópico.

modificado por avanços científicos e tecnológicos que viabilizaram a mecanização, a industrialização e a adoção de fertilizantes químicos que, mesmo empobrecendo os solos e reduzindo a resistência das plantas às pragas, dispunham do uso de agrotóxicos e pesticidas para minimizar os efeitos e garantir “a ampla adaptabilidade das novas variedades, sem o conhecimento local da biodiversidade que sustentava os sistemas tradicionais” (AZEVEDO, 2012, p.37).

A introdução de insumos artificiais, de fato, está no âmago da discussão que envolve a Agricultura Orgânica, uma vez que seu uso afeta e compromete as relações dos seres vivos com o meio em que vivem.

O pesquisador inglês Albert Howard, antes mesmo da expansão global com a Revolução Verde, já questionava o uso de produtos químicos na agricultura, observando empiricamente o resultado favorável do solo e das plantas cultivadas nas lavouras tratadas com materiais orgânicos por camponeses indianos. O pesquisador é considerado o “pai” da agricultura orgânica, com a publicação de *Um testamento agrícola* em 1940 (AZEVEDO, 2012). Outras correntes da agricultura alternativa foram desenvolvidas ainda antes, como é o caso da agricultura natural na década de 1930, proposta pelo empresário japonês Mokiti Okada, ou da agricultura biodinâmica, aplicada na década de 1920 por Rudolf Steiner. O filósofo e pesquisador austríaco baseava-se na antroposofia para exercer uma agricultura que respeitava a força vital do solo, das plantas e dos alimentos.

O Brasil adota a denominação genérica de Agricultura Orgânica conforme estabelecido pela Lei Nacional 10.381/2003⁵³ que engloba as demais correntes da agricultura alternativa. Adotaremos o termo com este significado a partir deste ponto nesta dissertação. Importante reforçar que sua prática está relacionada a uma agricultura também denominada ecológica ou sustentável que, portanto, envolve uma dimensão mais ampla, além preocupação com os efeitos para a saúde pelo uso de insumos químicos no processo produtivo.

No Brasil, Ana Maria Primavesi, cientista renomada e engenheira agrônoma de origem austríaca, no país desde 1949 e naturalizada brasileira, é uma referência no setor

⁵³ Fonte: Brasil, Presidência da República. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, regulamentada pelo Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. *Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências.*

e nas faculdades de agronomia para “pensar a produção agrícola numa dimensão ecológica”, declara o professor Manoel Baltazar da Costa⁵⁴. Pioneira da agroecologia no Brasil, seu livro mais famoso, *Manejo ecológico do solo*, lançado em 1979, é a base de seu trabalho como agrônoma. A obra, considerada um marco na agricultura ecológica tropical, abriu a possibilidade de mudança nos rumos da agricultura brasileira, e mesmo latino americana. Seu pensamento ressalta a importância de se conhecer e respeitar as condições tropicais, e defende uma agricultura que valoriza a vida no solo, como a base de toda a vida, em uma visão sistêmica que ela mesma define quando afirma “que você tem que ver o mundo como um conjunto”⁵⁵.

Segundo seus ensinamentos, o binômio base da agricultura convencional, com a adubação química para alimentar as plantas, somado ao uso de pesticidas para corrigir a vulnerabilidade às pragas, deve dar lugar a um solo livre de produtos químicos para se tornar rico em matéria orgânica, o que permitirá a sua regeneração e o crescimento de plantas mais fortes e resistentes a pragas e doenças, proporcionando um controle biológico natural.

O manejo ecológico viabiliza um solo sustentável e mais saudável, proporcionando uma ligação também mais saudável do homem do campo com a natureza. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento descreve os alimentos orgânicos pela ausência de produtos químicos, mas estabelece seu modo de cultivo como um modelo alternativo à agricultura convencional, pela sua aplicação de cunho ecológico:

Alimentos orgânicos são 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.13, grifo meu).

O termo *desequilíbrio*, em oposição ao citado “*equilíbrio ecológico*”, pode ser a expressão que melhor ilustre as consequências provenientes do sistema agroalimentar moderno, não só pelos efeitos no sistema produtivo agrícola, mas também pelos impactos sociais e ambientais bastante expressivos.

⁵⁴ Fonte: Matéria jornalística apresentada no programa Globo Rural, transmissão 16/09/2012.

⁵⁵ Fonte: Entrevista da agrônoma ao programa Globo Rural mencionado acima.

Fernando Ataliba aponta a Revolução Verde como o evento responsável pelo maior movimento migratório da humanidade. O recurso químico re-configura o sistema agrícola, direcionando-o a uma economia de escala, pela larga adaptabilidade geográfica e alta produtividade das variedades. Como consequência, o agricultor familiar e o pequeno produtor perdem seu poder competitivo para produções em grande escala, gerando o êxodo rural. O Brasil responde pelo maior êxodo rural da história recente, com apenas 16% da população concentrada no meio rural, em 2010, contra 91% que se distribuía pelas áreas rurais em 1900⁵⁶.

Elaine de Azevedo conclui que “o aumento da produtividade de alimentos dentro do padrão técnico moderno levou a um crescimento com base na miséria e na pobreza” (2012, p.40), em referência a ponderações do economista do Banco Mundial, Hans Biswanger, sobre as estratégias de desenvolvimento do campo nos países latino-americanos.

No Brasil, este cenário é ainda mais crítico, moldando de modo particular a origem do movimento da Agricultura Orgânica no país. Iniciado na década de 1970, o movimento socialmente organizado, guia-se, primeiramente, pela reação à política de modernização agrícola, que proporciona subsídios governamentais, por meio do crédito agrícola e de serviços prestados por órgãos públicos (BRANDENBURG, 2002). Os subsídios deprimem o preço dos alimentos e inviabilizam a produção de pequenos agricultores, não contemplados pelos benefícios governamentais. Grupos formados por pequenos produtores e agricultores familiares reagem à política agrária excludente, com o resgate de práticas tradicionais para viabilizar sua inserção na economia e sua reprodução social no campo:

A agricultura alternativa representa uma opção de sobrevivência para o agricultor familiar e significa a reconstrução de uma relação socioambiental cuja raiz tem origem na condição camponesa (BRANDENBURG, 2002, p.12).

O movimento social, contra o domínio da lógica industrial na agricultura, ganha contornos de cunho ecológico um pouco depois. Somado a atuações pioneiras que já ocorriam no país, como é o caso de Ana Maria Primavesi, a publicação do *Manifesto Ecológico Brasileiro*, lançado em 1976 pelo engenheiro agrônomo e ecologista José Lutzenberger (1926-2002), sob o título *Fim do futuro?*, demarca o início do pensamento

⁵⁶ Fonte: Campanha Permanente Contra os Agrotóxicos e Pela Vida, 2014.

ecológico brasileiro, e agrega a problemática ecológica à reação social em curso contra o padrão técnico moderno, que se impunha à agricultura brasileira (ABREU et al., 2009).

O manifesto brasileiro, a exemplo de iniciativas semelhantes em outros países, seguia na esteira da famosa obra *Primavera Silenciosa* da norte-americana Rachel Carson (1907-1964), publicada em 1962. Considerada um marco denunciatório sobre os impactos ambientais amplos causados pelo uso de agrotóxicos, a obra foi um dos principais alicerces da consciência ambientalista nos Estados Unidos, com repercussões em todo o mundo.

O reforço, de ordem mundial, para estabelecer a Agricultura Orgânica como um contra-movimento à crise do meio ambiente, ocorreria em 1972, com a Primeira Conferência Mundial da Organização das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em Estocolmo.

A Agricultura Orgânica, representativa do movimento agroecológico, denominado “um contra-movimento ao domínio da lógica industrial de produção agrícola” (BRANDENBURG, 2002, p.13) reage, portanto, às crises geradas pelo sistema agroalimentar moderno em outras dimensões tão críticas quanto à sua principal abordagem, relacionada ao processo produtivo pelo uso de produtos químicos. Conforme aponta Azevedo:

O sistema de produção moderno contribuiu para o desequilíbrio do meio ambiente, para o êxodo e a desestruturação do mundo rural, para a promoção da insegurança alimentar e nutricional e para o aparecimento de novas doenças e disfunções (2012, p.16).

Consequências relacionadas às esferas econômica, social e ambiental, apontadas logo na abertura deste tópico. Resultados da superprodução de alimentos alteram a dinâmica econômica da atividade agrícola, geram efeitos sobre as condições sociais da atividade rural e configuram riscos reais aos recursos naturais, com impacto planetário.

Aspectos responsáveis por ampliar o significado do Alimento Orgânico para muito além das considerações direcionadas ao processo produtivo e seu impacto na dimensão individual, relativa aos riscos alimentares e consequências à saúde pessoal.

A legislação brasileira dá conta de uma descrição mais abrangente que traduz esta amplitude, quando dispõe sobre a Agricultura Orgânica como denominação genérica das diversas correntes da agricultura alternativa:

Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a *otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis* e o *respeito à integridade cultural das comunidades rurais*, tendo por objetivo a *sustentabilidade econômica e ecológica*, a *maximização dos benefícios sociais*, a *minimização da dependência de energia não-renovável*, empregando, sempre que possível, *métodos culturais, biológicos e mecânicos*, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a *proteção do meio ambiente* (grifo meu)⁵⁷.

Não intencionamos, com isso, minimizar os riscos à saúde humana, pela aplicação de produtos químicos na produção de alimentos. Os impactos oriundos da adoção de agrotóxicos justificam o direcionamento da pauta de resistência ao modelo convencional que domina a agricultura brasileira. São dados que não deixam nenhuma margem de dúvida sobre seu principal enfoque relacionado à saúde da população:

Os agrotóxicos sozinhos são responsáveis por 700 mil dermatoses, 37 mil casos de câncer e 25 mil casos de sequelas neurológicas a cada ano (World Health Organization, 1990 apud AZEVEDO, 2012, p.44).

O Brasil ocupa a posição de maior consumidor mundial de agrotóxicos.⁵⁸ Em 2012, dados apresentados no 2º Seminário sobre o Mercado de Agrotóxicos e Regulação, indicavam que o mercado brasileiro havia crescido 190% nos últimos 10 anos, contra 93% de crescimento do mercado mundial.⁵⁹ Análises da ANVISA indicam que 64% dos alimentos estão contaminados por agrotóxicos⁶⁰. Metade dos produtores rurais que manipulam agrotóxicos em suas lavouras são acometidos por algum tipo de intoxicação.

⁵⁷ Fonte: Brasil, Presidência da República. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. *Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências*.

⁵⁸ Fonte: Dossiê ABRASCO. *Um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde*, da Associação Brasileira de Saúde Coletiva, 2015.

⁵⁹ Fonte: Dados da Agência Nacional de Vigilância Sanitária e do Observatório da Indústria dos Agrotóxicos da Universidade Federal do Paraná no Dossiê ABRASCO mencionado acima.

⁶⁰ Fonte: Página principal do site do Dossiê Abrasco mencionado acima.

Diversos destes produtos, utilizados nas lavouras brasileiras, são proibidos no exterior, mas no Brasil “existem 107 empresas com permissão para utilizar insumos banidos em diversos países” (CONSEA, 2010, p.9).⁶¹

Desde 2008, quando o Brasil passou a ocupar a posição de maior consumidor de agrotóxicos no mundo e liberou o cultivo de milho transgênico, hoje “o segundo maior plantador de sementes geneticamente modificadas do mundo” (CONSEA, 2010, p.9), o tema ganhou mais destaque e se intensificou a articulação de movimentos e organizações, com a intenção de denunciar a problemática do uso de produtos químicos na produção de alimentos.

A *Campanha Permanente Contra os Agrotóxicos e Pela Vida*⁶² retrata a capacidade de articulação da sociedade civil em torno do tema. Lançada oficialmente em 07 de abril de 2011, embrionária de discussões sobre o tema pouco mais de seis meses antes, com a participação de cerca de trinta organizações em um Seminário nacional em setembro de 2010, já contava com mais de 100 organizações nacionais e regionais em 2014.⁶³

A luta contra o uso de agrotóxicos e transgênicos tornou-se uma bandeira para sensibilizar a população, abrindo espaço e chamando a atenção sobre o tema, com a intenção de viabilizar a crítica e a denúncia pertinentes ao modelo agroalimentar convencional. Os informantes, entrevistados na pesquisa, demonstram o receio com os agrotóxicos especialmente pela informação propagada pela mídia:

“Quando o produto não é orgânico, no caso do hortifrutí, a primeira coisa que vem à cabeça são os agrotóxicos, esta coisa da química. [...] Pela quantidade, a gente sabe, vê toda hora em matérias, TV, jornal, revista, sobre os danos que os agrotóxicos causam.”

“Cada brasileiro consome em média 5,2 litros de agrotóxicos por ano”: registra o cartaz da *Campanha Permanente Contra os Agrotóxicos e Pela Vida* exposto na abertura do vídeo documentário *O Veneno Está na Mesa* (figura 19).

⁶¹ Fonte: Relatório *A Segurança Alimentar e Nutricional e o Direito Humano à Alimentação Adequada no Brasil*, CONSEA – Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, de Novembro de 2010.

⁶² Site oficial da *Campanha Permanente Contra os Agrotóxicos e Pela Vida*. Disponível em: <http://contraosagrototoxicos.org>. Acesso em: 24 mar. 2017.

⁶³ Fonte: Capítulo *Campanha permanente contra os agrotóxicos e pela vida: construção da resistência brasileira ao avanço do capital no campo*, 2014. Desenvolvido por articuladores da Campanha, no livro *Saltar la Barrera* editado no Chile.



Figura 19 – Imagem do cartaz da Campanha contra os agrotóxicos na abertura do vídeo documentário *O Veneno Está na Mesa*.

O filme é o primeiro da *Trilogia da Terra*⁶⁴ do diretor Silvio Tendler. A série, elaborada inicialmente como instrumento de divulgação da *Campanha*, em parceria com a Fundação Osvaldo Cruz nos dois primeiros filmes, denuncia os riscos da adoção de agrotóxicos à saúde de consumidores e agricultores, e elenca os prejuízos ao contexto social no campo e à preservação do meio ambiente, propondo a Agroecologia como alternativa viável para uma produção de alimentos que preserve a saúde da população e do meio ambiente.

A trajetória da série ilustra bem a evolução da amplitude de abordagem do tema. O primeiro filme, lançado em julho de 2011, tinha o propósito principal de alertar sobre o perigo da produção e alimentação contaminada por agrotóxicos, com uma forte denúncia ao modelo do agronegócio convencional.

O segundo filme da série, *O Veneno Está na Mesa II*, lançado em abril de 2014, aprofundava o tema com enfoque à Agroecologia como um sistema produtivo que preconiza a não utilização de fertilizantes e defensivos químicos, bem como de organismos geneticamente modificados (OGM). Representa, assim, a alternativa ideal

⁶⁴ Os três filmes da série estão disponíveis na página da Caliban Cinema e Conteúdo no *YouTube*, produtora do diretor Silvio Tendler. Ver referências webgráficas.

para uma alimentação livre de agrotóxicos, através de um sistema agrícola que integra benefícios com repercussões alimentar, social e ambiental.

O último filme da série, *Agricultura Tamanho Família*, lançado no final de 2014, desta vez em parceria com a CONTAG⁶⁵, propõe um projeto de desenvolvimento rural sustentável e solidário. Muda o enfoque para a defesa da democratização do acesso à terra através da política agrária, e do fortalecimento da agricultura familiar, com denúncia aos impactos ao meio ambiente e aos trabalhadores do campo pelo modelo convencional do agronegócio, reforçando assim o pilar sócio-econômico da Agroecologia.

Portanto, a Agricultura Orgânica, representante do movimento de agricultura alternativa ou ecológica, designada pela ênfase no processo de produção agrícola sem o uso de insumos químicos, vai muito além da “ausência de veneno” no seu modo de cultivo. Representa um sistema de produção orientado pelo desenvolvimento de uma agricultura sustentável, equilibrada e justa (SOUZA, 2000), que integra não somente as dimensões produtiva e alimentar, mas também ambiental, social e econômica, “refletindo o nexo de dependência do manejo do ecossistema, ao invés do emprego exclusivo de insumos externos, sejam eles químicos ou não (LAMPKIN, 1994 apud SOUZA, 2000, p.386).

Para efeito desta dissertação, cabe a reflexão sobre a questão: Quanto desta realidade ampla, em referência à Agricultura Orgânica, é conhecida, apreendida e dimensionada pelo consumidor de alimentos orgânicos?

O presente trabalho procura compreender a percepção formada acerca deste quadro mais amplo, especificamente para os consumidores de alimentos orgânicos frequentadores da Feira de orgânicos no Parque da Água Branca.

A demarcação, tão particular, não se justifica somente por se tratar do objeto de estudo deste trabalho, mas também por sua especificidade em viabilizar o contato direto com o “ser rural”, por meio do feirante/ produtor que comercializa sua própria produção, certificada por Associação credenciada e legitimado pelo entorno que o Parque oferece. São pessoas que vivem do trabalho no campo e vivenciam diariamente os impactos

⁶⁵ Fonte: postagem no site da CONTAG, Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura, divulga o lançamento do filme, indicado como fechamento da série “Trilogia da Terra”.

causados pelo modelo agroalimentar convencional, e as diretrizes que orientam, definem e certificam a produção orgânica. Importante reforçar que o conteúdo desenvolvido neste tópico, para compor a breve exposição sobre a história da Agricultura Orgânica e sua trajetória no Brasil, foi relatado por Fernando Ataliba, próximo presidente da Associação de Agricultura Orgânica, em entrevista cedida à autora, sublinhada logo na abertura do tópico.

Os significados que constituem esta trajetória são disseminados por Fernando, agricultor participante da Feira que pesquisou, aprendeu e desenvolveu a produção orgânica, desde a década de 1990, influenciado pelos ensinamentos de Ana Maria Primavesi. As dimensões econômica, social, ambiental, e política, são claramente estruturadas por Fernando.

A exemplo de outros feirantes credenciados pela AAO, Fernando é um pequeno produtor que vivencia as dificuldades de produção e comercialização do produto orgânico, frente ao domínio da lógica industrial de produção. Praticantes da Agricultura Orgânica que disseminam e reverberam os aspectos que compõem o significado mais amplo do alimento orgânico, transpondo o foco no processo produtivo pela ênfase na “ausência de veneno”. Defensores de uma agricultura que respeita a produtividade do solo e trabalha em harmonia com a natureza, seguindo o que já defendia Lutzenberger quando indicava o tempo de “enlace harmônico entre Civilização e Natureza”⁶⁶ no *Manifesto Ecológico Brasileiro*.

É neste ambiente que transita o optante pelo alimento orgânico na Feira do Produtor Orgânico no Parque da Água Branca.

3.3.1 Conexão com a “terra”: o feirante produtor

Não por acaso, preferimos deixar para o fechamento discorrer com mais detalhes sobre a relevância da figura do feirante produtor. Sua presença é bastante valorizada pelos frequentadores, e configura o que definimos como uma conexão com a “terra”: pelo “elo” que se estabelece entre os consumidores e os próprios produtores dos alimentos adquiridos no local.

⁶⁶ Fonte: PEREIRA, Elenita Malta. *Fim do Futuro? O tempo no manifesto ecológico brasileiro de José Lutzenberger*. Anais eletrônicos do XI Encontro Estadual de História, 2012. Ver Referências Webgráficas.

A Feira no Parque da Água Branca é um espaço diferenciado para aquisição da variedade não apenas por estar inserido neste Parque específico, mas, antes de tudo, por ser um local onde é possível comprar o alimento orgânico diretamente do produtor. Sua figura exerce um papel primordial para legitimar os aspectos que detectamos e discutimos anteriormente, uma vez que sua presença é o eixo central para estabelecer o significado sociocultural relacionado à opção pelo alimento orgânico, neste espaço de aquisição.

A própria nomeação Feira do Produtor Orgânico demonstra a proposta da Associação de Agricultura Orgânica em dar espaço, e importância, ao agricultor diferenciado, definindo a concepção cultural da Feira, conforme decretado na placa da entrada principal: Galpão do Produtor Orgânico. Espaço Cultural da AAO (figura 20).

Por mais que o frequentador não faça referência à Feira desta maneira (somente um caso, entre todos os contatos efetivados na pesquisa), é frequente a alusão ao feirante como produtor. Como também é recorrente o destaque à Feira como um local onde se pode comprar o orgânico “diretamente de quem produziu o alimento oferecido”, nas palavras de um informante. Em certa ocasião, inclusive, a entrevistadora foi corrigida por um frequentador quando questionou sobre o contato com os feirantes no local: “aqui não se trata de feirantes, como aquele [profissional] da feira de rua, aqui são produtores”. Distinção bem pontuada pelos entrevistados:

“O produtor da feira orgânica é um cara da agricultura, o outro [da feira de rua] é um comerciante, ele compra e vende, não tem muita relação com a comida, é dinheiro. O produtor orgânico não, você vai perguntar ele vai te falar como é isso, como é aquilo. Tem conhecimento, ele tem mais cuidado, desperdiça menos, é radicalmente diferente.”

A oferta do orgânico feita diretamente pelo próprio produtor do alimento tem significado crucial na constituição da crença na “pureza”, e na legitimação do “contexto orgânico” a que nos referimos anteriormente. A vocação e o ambiente do Parque conformam o contexto rural, que é especialmente reforçado pela presença dos produtores: o “ser rural” aludido anteriormente. Este “endosso rural” é apreciado pelos informantes, conforme demonstram seus depoimentos, com menções elogiosas e alusões ao campo, à fazenda, à roça, ao caipira. Aspecto reforçado também pelos próprios feirantes, conforme ilustra a figura 21 abaixo.

“Outro mercado você não conhece nada, aqui você tem contato direto. Você olha pra cara do cara também, *legal olhar pra cara da pessoa, tem uma cara boa, aquele jeitão dele, meio caipira*”.

“O legal de quando vai na Feira de orgânicos é *encontrar esta situação que eu citei do sítio lá no interior, que são as coisas menorzinhas, com cara de roça, e na feirinha orgânica a gente encontra isso.*”



Figuras 20 e 21 – Placa na entrada principal do galpão da Feira identificado Galpão do Produtor Orgânico, Espaço Cultural da AAO. E detalhe da camiseta do feirante identificado pelo nome com descrição MADE IN ROÇA (fotos da autora, 2015 e 2017).



Figuras 22 e 23 – Banners nas barracas identificam os produtores, os locais da produção e ilustram o cultivo com fotos das lavouras e dos próprios produtores (fotos da autora, 2017).

Compreende-se também quão expressivo é o gesto de identificar nominalmente os produtores, localizar os cultivos e expor as lavouras, demonstrando visualmente ao optante “quem” e “onde” se produz o alimento oferecido, conforme retratam os banners que identificam o plantio em cada barraca, nas figuras acima.

Invocando Marx, seria possível interpretar que se elimina o “estado de alienação”, uma vez que é comprovado o trabalho “artesanal” envolvido no cultivo autenticado pelos próprios produtores, substituindo, portanto, a produção mecanizada e “distante”, vista por Marx como um processo desumanizador (CAMPBELL, 2004).

Para o optante essa “humanização” do processo produtivo, pela presença e identificação dos produtores – são raros os banners que não exibem fotos dos produtores junto às suas lavouras – reforça a crença na “pureza” por estabelecer uma relação direta com quem produziu o alimento:

“É uma feira boa, os produtos são super frescos por causa disso, vem direto do produtor, coisa que foi colhida há 3, 4 dias só. *É uma produção fresca. Você conhece a barraca pelos produtores.*”

“Eu sei como é... porque você vê o cara transportar, você vê a mão... [calejada e suja de terra], *é mão de agricultor. Você vê [pelas fotos] que aquela é a produção do cara.*”

“Na Feira é direto do produtor, não tem intermediário, isso é legal. Não vem de 500 quilômetros até aqui, passando, queimando gás carbônico, *vem direto da fazendinha, 50 quilômetros com o caminhãozinho dele. Você sabe o que ele fez, sabe o que ele usou, se for ruim você fala para ele: ‘se for ruim eu volto, heim’.* Ele sabe que você volta semana que vem.”

A Feira constrói um espaço de sociabilidade com os produtores e permite uma interação que é enaltecida pelo optante. As narrativas evidenciam a constituição de redes de sociabilidade e a satisfação em fazer parte delas:

“Conversando aqui na feirinha, *a maioria deles são pequenos produtores, conhecem o lugar, tem o endereço ali.* Eles falam muito de produto de estação, não pode comer qualquer produto, tem a época certa.”

“*Eu acho que é a troca.* Porque, sabe, de repente, eu gosto de entrar ai dentro para bater papo, você entendeu? *Eu acho que essa troca com o pessoal da feira é muito gratificante.* [...] porque o pessoal nessa feirinha trata [o alimento] como um boneco, com carinho. É muito rica essa coisa de você cultivar a hortaliça, você produzir a sua hortaliça e você entregar direto para o consumidor.”

Este aspecto é tão significativo que, para alguns usuários, não há interesse sequer em pedir a entrega em domicílio, mesmo quando feita pelo fornecedor usual, porque há uma sensação de se perder o “elo” com o produtor. Esta proximidade envolve uma relação de confiança que vai muito além da credibilidade da origem orgânica.

“Durante algum período andei encomendendo, eles [os produtores] têm um serviço de encomenda por telefone, mas não fiquei satisfeita porque, primeiro a quantidade que vinha era muito grande, segundo *essa relação entre o produtor e o consumidor desapareceu*. E isso é uma coisa boa, por exemplo, eu compro uma fruta e ela não amadurece, ou eu abro ela está podre, eu volto na semana seguinte e falo: ‘fulano, isso aconteceu’ e o cara me dá outra sem cobrar. [...] *Eu não gostei de ficar com esta coisa mais indireta*. Eu acabei dando um jeito de vir a pé e pra voltar, às vezes, chamava um táxi. Era mais difícil, mas eu conseguia.”

“Isso é uma coisa que eu gosto muito na feirinha, porque os caras não estão só preocupados com o lucro. Já teve casos como o cara que vende fruta também, de eu falar assim; ‘será que se eu levar esse abacaxi, eu vou conseguir aproveitar ele inteiro?’ e ele dizer; ‘não, não vai não, é só essa parte que está boa, essa outra parte a senhora não vai aproveitar nada’. *É outra lógica, o cara não está só preocupado em vender, ele está preocupado com a minha saúde, agora isso você só acha no movimento de orgânicos, você não encontra isso em um empório, em um supermercado*. O supermercado, o que ele faz? Compre 2 e pague 10% a menos.”

Esta relação é muito valorizada justamente porque estabelece a mencionada conexão com a “terra”: como se o “local” de produção tivesse seu “pedaço” ali representado, e transferido para a bancada de oferta do produtor, diferenciando-se, de modo significativo, dos locais de aquisição onde há “intermediários”.

“Tem pessoas que frequentam [a Feira], que estão tentando *viver de uma maneira mais integrada, na terra, nos sentidos*. Você [fazendo referência aos produtores] *produz ali porque você quer jogar menos veneno, você quer produzir uma coisa com qualidade, sem por veneno, sem matar a terra, sem se matar, enfim, são alternativas*.”

“Quando o produtor produziu, aí vem a pessoa que vai transportar isso até um Ceasa, então, o que acontece com esse produto? Esse produto já vai perdendo nutrientes, então quanto mais rápido isso chega na mão do consumidor, mais nutrientes você tem. [...] Agora aqui [na Feira] já é o contrário. *Aqui o moço colheu de madrugada ou está colhendo de manhã, ele mesmo. Quer dizer, você tirou da roça. Então eu não preciso comprar um potinho de vitaminas, porque eu sei que estou comendo uma verdurinha perfeita*.”

Um exemplo bastante ilustrativo é a barraca da “moça do suco verde”, como é nomeada por alguns frequentadores. O suco especial, feito na hora, é a imagem da “pureza”: uma mistura de frutas, verduras, ervas e legumes, preparada diante dos olhos do usuário que aguarda pacientemente enquanto a moça, séria e gentil, devidamente paramentada com avental, luvas e turbante, pratica o malabarismo ágil que compõe o “ritual de preparo” do “super suco”:

“Tem uma moça aí que faz um suco verde acho que com... não vou falar 15 itens, mas deve ser praticamente isso. *Ela faz na hora! [...] aquilo te levanta de uma forma que eu fico boba.* Era maçã, eram verduras, eram ervas... *É muito legal você ter esse contato. [...] Essa menina do suco eu fiquei encantada,* porque ela higieniza tudo, tudo higienizado. Ela chega sei lá que horas, higieniza tudo e depois ela faz tudo com as mãos. [...] ela tem a luvinha, ela não mexe em dinheiro, então *é uma coisa que você percebe que é cuidadoso.*”



Figura 24 – Moça do suco verde prepara o suco que leva diversos ingredientes, feito na hora e diante do usuário (foto da autora, 2017).

Conforme demonstrado anteriormente, o optante busca confiança não somente na origem orgânica, mas sobretudo na “pureza” do alimento, que é mais significativa quando alicerçada em outros aspectos que reforçam sua dimensão simbólica. Entre eles, a valorização desta conexão com a “terra” por representar a entrega de um produto realmente “natural”, no sentido da preservação de sua integridade.

Diferencial legitimado pela referência rural representada pelo pequeno produtor ali presente: o “ser rural” que não faz uso de intervenções “artificiais”, uma vez que

exerce uma agricultura em harmonia com a natureza, através do resgate de métodos tradicionais de cultivo.

“É um trabalho artesanal, não vai usar a química, você entendeu? Não vai usar nada de química mesmo. É uma sensação bem agradável, gostosa. É de estar em harmonia com a natureza. Por ser um alimento orgânico você tem mais essa sensação.”

“Quando eu cheguei em São Paulo, do interior, eu procurava, sempre na medida do possível quando o valor era acessível, comprar sempre os orgânicos. Eu achava super interessante continuar nesta linha de não consumir tantos produtos que tinham química, algum produto químico. E meu avô, numa cidade menor que a minha ainda, ele também tinha horta, pomar, e nós íamos para lá e consumíamos milho cozido, alface, cebolinha, cheiro verde e não existia agrotóxico, eles tinham outras maneiras de resolver este problema de pragas.”

Seguindo a constatação de Cruz e Menashe (2011) em pesquisa realizada no Rio Grande do Sul⁶⁷, o *natural* parece estar alinhado a um *rural* valorizado, em que ambos são “identificados como atributos que remetem positivamente à qualidade dos alimentos” (MENASCHE, 2003 apud CRUZ; MENASHE, 2011, p.94). No caso retratado pelas autoras, trata-se da qualidade frente aos produtos industrializados de maneira geral.

No caso do alimento orgânico, a qualidade é originária do cultivo diferenciado – que contrasta e confronta o padrão do sistema agroalimentar convencional –, orientado por um sistema produtivo que conserva o estado “natural” do alimento, oferecendo um produto que mantém as propriedades autênticas dos alimentos.

“Os grandes produtores são os que mais usam os produtos químicos, os agrotóxicos, os aditivos, os adubos. E o pequeno agricultor, aquele de roça, ele usa o que de adubo? Ele usa esterco, ele usa húmus, então é bem diferente. Agora, estes grandes agricultores que plantam em grande escala, imagina se eles vão usar esterco, nunca.”

“Como eu vivi em sítio quando era pequena, eu lembro de pegar mexerica no pé, você entendeu? Aquele gosto maravilhoso de mexerica mesmo. Hoje você compra uma mexerica [convencional] no supermercado e não tem gosto de nada.”

⁶⁷ As pesquisadoras reportam estudos de cunho etnográfico e entrevistas semiestruturadas conduzidos na cidade de Porto Alegre e no meio rural em localidades situadas nas regiões Norte e Centro-Sul do Estado do Rio Grande do Sul.

Essa valorização do rural também parece fazer sentido no contexto paulista relacionado à “cultura caipira” que retrata o pequeno produtor rural. Segundo Maria Celeste Mira (2016, p.156) essa referência cultural pode ser interpretada como “paz”, “sossego”, “tranquilidade”, quando usada no momento de crítica ao progresso, sobretudo o tecnológico.

Enquanto o discurso sobre o moderno não tinha fissuras, não interessava a São Paulo falar sobre tradição, folclore ou cultura popular. São Paulo era o centro, o progresso, o futuro. A partir do momento em que o futuro se torna uma incógnita, o progresso, uma ameaça, revalorizando o passado e as tradições, São Paulo também o faz. E não há outro lugar onde procurar seu passado, sua tradição, senão na chamada “cultura caipira” (MIRA, 2016, pp.152-153, grifo no original).

Os informantes fazem, inclusive, reverência aos produtores, pela admiração ao seu trabalho, vistos como pessoas que lutam para conservar sua opção produtiva frente às dificuldades impostas pelo sistema convencional.

“É optar por uma comida saudável, outro modo de produção, outro modo de ver o alimento, né? *Quem produz orgânico acredita em outros valores que não são a produção.*”

“É uma feira bonita, acho que ela representa uma luta de muita gente que está lá. [...] Ela representa quase que *um movimento mesmo de pessoas que se unem para fazer alguma coisa, e é gostoso poder fazer parte disso, comprar lá, sabe? Dar uma força, já que você não está no campo, você vai comprar lá!*”

“A feira orgânica é legal porque você está comprando direto, geralmente de quem produz, porque a feira [de rua] não é quem produz, né. *É legal você dar o dinheiro para quem produz, para quem está na frente da batalha. Lá é legal porque você compra do produtor.*”

Esta conexão com a “terra” representa uma relação com o que é precioso para o optante: o alimento saudável, livre de agrotóxicos, puro, natural, cultivado de uma maneira que respeita a natureza, produzido pelas “próprias mãos” que oferecem o alimento. Um consumo alternativo ao modo hegemônico de produção de alimentos, que não necessariamente significa adotar uma postura rígida ou conduta restritiva, mas uma opção baseada em uma dimensão simbólica que é capaz de incluir estes significados.

Parece fazer sentido que a assinatura do Festival de Gastronomia Orgânica⁶⁸, que tradicionalmente acontece no Parque da Água Branca, tenha sua assinatura modificada de “sustentabilidade e vegetarianismo” para “da terra ao prato”:



Figuras 25 e 26 – Banners online para divulgação das IV e VII edições do Festival de Gastronomia Orgânica, ocorridos nos anos de 2013 e 2016.

Esta conexão com a “terra” retrata a desejada proximidade com o produtor, e configura uma relação de troca que se opõe claramente à distância que caracteriza a vasta oferta “anônima” de outros estabelecimentos. Nestes outros locais, a sensação de conexão com a “terra” se enfraquece, se dilui por não estabelecer o “elo” que viabiliza a sensação de conexão com este contexto, uma vez que não há a presença do produtor.

“Aqui é gostoso, você tem contato com o produtor, tem muito produtor, ou o cara que representa, mas muitos produtores menores. A coisa do supermercado é impessoal, aquela coisa de plástico, dentro do plástico, você olha um pouco... Aqui não, você vê o produto, você sente o cheiro, pergunta para o cara [produtor] de onde vem.”

“Porque as pessoas gostam de falar daquilo que elas produzem, porque é um diferencial, é um plantio diferente, eles sentem prazer em falar sobre aquilo, então é mais acessível do que no sacolão ou hipermercados, que não têm quem te fale ou explique sobre essas coisas.”

A situação sugere semelhança com a perspectiva apontada por Julia S. Guivant (2003) em artigo sobre o papel dos supermercados frente à oferta de alimentos orgânicos. A autora faz referência ao fato de o consumidor de orgânicos, especialmente o dos supermercados, refletir um perfil que classifica como mais voltado para um estilo de vida *ego-trip*, retratado por Guillon e Williquet (2003 apud GUIVANT, 2003). Os autores fazem alusão à tendência que se intensifica a partir dos anos 1990, e demonstra

⁶⁸ Festival de Gastronomia Orgânica. Disponível em: <http://www.festgastronomiaorganica.com.br/>. Acesso em: 02 de jun. 2017.

um consumidor mais preocupado com a saúde “física”, orientado pela busca de uma alimentação mais saudável – da qual pode fazer parte a opção pelo orgânico – no sentido de se preservar e se promover em relação a aspectos ligados também à forma e à beleza (GUIVANT, 2003, p.77).

Tendência oposta ao estilo de vida *ecológico-trip* também definido pelos autores, que compõe um perfil então mais alinhado ao optante pelo orgânico que prefere adquirir a variedade em feiras especializadas, entrepostos ou cestas entregues em domicílio. Neste caso, a escolha pode retratar um consumidor mais propriamente convicto em fazer a opção, possivelmente caracterizando um indivíduo que adere à versão “como parte de uma atitude assumida frente ao meio ambiente ou de responsabilidade social” (GUIVANT, 2003, p.64).

Mas a própria autora previne sobre a possível idealização deste perfil de consumidor. Recorre ao sociólogo Macnaghten (2003 apud GUIVANT, 2003) para refletir sobre a possibilidade de o perfil de consumidor *ecológico-trip*, configurar-se, circunstancialmente, como um tipo de consumidor *ego-trip*, que se relaciona com questões de repercussão social e ambiental, não por propósitos de proteger o meio ambiente, mas em decorrência de suas práticas de consumo. Sua ponderação tem base no argumento do sociólogo de que na sociedade contemporânea, aparentemente mais individualista, “as preocupações ambientais são sentidas de forma mais aguda quando chegam a nossos corpos, fundamentalmente no que diz respeito à saúde e aos alimentos” (GUIVANT, 2003, p.78).

O que não impede que a prática possa incorporar preocupações mais amplas, e seja capaz de promover a conscientização dos optantes quanto a repercussões sociais e ambientais.

Acompanhamos a cientista social Fátima Portilho (2008), em referência à pesquisa conduzida em outra feira de orgânicos, quando recorre a Miller para afirmar que o amor, exercido nas compras de abastecimento do lar, e demonstrado na compra de orgânicos, “não deve ser isolado como algo oposto a preocupações sociais mais amplas” (MILLER, 2002, p.40). A autora constata que as motivações para consumir produtos orgânicos “nos permite ampliar a ideia de responsabilidade para com outros grupos sociais e com a ideia abstrata de “mundo”, “natureza” e “planeta”” (PORTILHO, 2008, p.13, grifo no original).

O “contexto orgânico” encerrado no Parque é produtor de diversos sentidos, sendo o principal deles proveniente do imaginário relacionado à “pureza”, e envolve não somente benefícios para a saúde humana, como também é capaz de incorporar repercussões de ordem social e ambiental, resultando na percepção de benefícios extensivos à saúde e à qualidade de vida individual e familiar, bem como à melhoria de condições sociais dos produtores e do cenário rural, e à preservação ambiental, conforme ilustram os depoimentos de nossos informantes:

“O orgânico não só não vai poluir o meu corpo, como não polui a terra. Porque essa agricultura do sistema [convencional], ela é insustentável ecologicamente, a gente está matando o planeta, é uma coisa absurda essa coisa dos agrotóxicos.”

“Tenho orgulho de fazer parte deste processo. Porque é caro, então eu gasto mais dinheiro para consumir aquilo [...] mas a gente optou por isso, para consumir de uma maneira mais consciente, e principalmente para o meu filho ter um estilo de vida que eu não tive, com a consciência que eu não tive. [...] para mim é um crescimento pessoal porque eu estou melhorando como pessoa, eu estou melhorando não como indivíduo, mas como um ser dentro de uma sociedade.”

“Ele [o produtor] está ali, ele tem uma outra relação com a comida, com o trabalho dele e é uma relação que eu respeito muito, que eu gosto muito, que vai ao encontro dos meus ideais como pessoa, como o mundo que eu gostaria de viver, não é nesse mundo, nesse capitalismo desvairado, é muito mais esse mundo do cuidado com as pessoas, do cuidado da saúde antes de vender um produto.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, procuramos analisar a prática de consumo de orgânicos na Feira do Produtor Orgânico do Parque da Água Branca, iluminar a produção de seus múltiplos sentidos, e a construção do imaginário do optante, neste espaço específico de aquisição.

Nosso entendimento é que conseguimos alcançar a proposta inicial, concebida no projeto deste trabalho: discutir o consumo evitando prerrogativas morais e classificações pré-concebidas.

Acreditamos que nosso objetivo foi alcançado, no sentido de demonstrar a complexidade que envolve as práticas de consumo, como fenômeno da sociedade contemporânea, em suas dimensões sociais e culturais.

Compreendemos também que somente através do estudo empírico conseguimos alcançar o êxito para justificar e reforçar a recusa de uma visão utilitarista do consumo, que prevê um consumidor racional, orientado pela otimização de seus recursos na ânsia de preencher necessidades pragmáticas.

A prática de consumo dos produtos orgânicos inclui o pertencimento a um sistema de crenças que dá sentido à vida cotidiana, por mais plurais que possam ser suas motivações em fazer a opção, assim como as intensidades de envolvimento com as questões da agricultura orgânica.

A Feira desfruta de confiabilidade, não só da origem orgânica, mas especialmente do “contexto orgânico” conformado pelo conjunto da Feira no Parque, onde se pode exercer um desejado modo de vida que não se reproduz, necessariamente, em outros lugares, no dia-a-dia do optante.

Este contexto reforça a crença e legitima a "pureza" percebida como inerente ao produto e amplia seus significados. Viabiliza, por outro lado a construção de relações de sociabilidade dificilmente encontradas em outros locais de aquisição do alimento.

A crença na “pureza” do alimento fortifica-se sobremaneira diante da sensação de conexão com a “terra” alcançada, antes de tudo, pela presença dos produtores. A proximidade com o próprio produtor do alimento e as relações de sociabilidade desenvolvidas no local são preciosas para o frequentador.

Neste local, o optante pela versão não é um “ser anônimo”, ele faz parte de algo que considera importante, sente-se inserido e participante, “vive” o significado do orgânico que a Feira no Parque proporciona e, assim, confirma e dignifica sua escolha.

Não é somente a questão de privilegiar o pequeno produtor, mas o fato de o produto ser oferecido pelas mãos do próprio produtor do alimento, num ambiente que reforça o contexto rural e a proximidade com a natureza.

E, novamente, reforça-se a percepção de “pureza”, através do fato de tratar-se de um alimento autêntico, produzido “artesanalmente”, por ele mesmo, orientado por sistemas tradicionais, que conservam seu estado “natural”, por não sofrer intervenções que podem alterar sua condição original. Trata-se ainda, de um alimento que fez pouca viagem e é posto à venda sem intermediários.

Compreendemos que a crença na “pureza”, que se configura de maneira especial no “contexto orgânico” da Feira no Parque da Água Branca, é o pilar que sustenta a “aura” da conotação de um consumo “diferenciado” ou “alternativo” – pelo menos para os consumidores participantes desta pesquisa.

O opção é vista pelo usuário, de fato, como uma alternativa ao sistema agroalimentar moderno, e não, necessariamente, como uma restrição alimentar calcada em posturas radicais ou ideologias alimentares mais rígidas.

Mais do que a representação ou a reafirmação de uma postura, entendemos que o consumo, muito além da satisfação de necessidades e desejos, permite a construção e transformação de significados e valores.

Conforme demonstram as palavras de uma informante que tão bem ilustra os significados incorporados pelo contexto encerrado no local:

“É bem a coisa do indígena, você se apodera das características mágicas daquilo que você come. Então você está lá [na Feira] vendo todo aquele ambiente saudável, bom, limpo, puro... E você se alimenta daquilo, daquele lugar. Acho que esta sensação de estar também fazendo a coisa certa. [...] Acho que é uma boa construção... uma boa ferramenta, um bom ingrediente, um bom tijolo para uma boa construção.”

A colocação nos desperta a vontade de aprofundar o estudo do comprovado sistema simbólico relacionado ao alimento orgânico na Feira do Parque da Água Branca, que nos remete à comparação com rituais de pureza e poluição/sujeira que Mary Douglas expõe na obra *Pureza e Perigo*, muitos deles envolvendo a alimentação.

Nos limites desta dissertação nos ressentimos de não explorar esta comparação para iluminar ainda mais a dimensão simbólica da “pureza” que detectamos. Mas concordamos plenamente com Mary Douglas quando pondera sobre os rituais de poluição estudados – entre as religiões e costumes de povos da Polinésia e da África Central, de povos hindus e índios norte-americanos – e os nossos:

Quanto mais nos aprofundamos nestas regras e em outras similares, mais óbvio se torna que estamos estudando sistemas simbólicos. Será então esta realmente a diferença entre a poluição ritual e nossas ideias de sujeira: são nossas ideias higiênicas enquanto as deles são simbólicas? Nada disso: passarei a sustentar que nossas ideias de sujeira também expressam sistemas simbólicos e que a diferença entre o comportamento da poluição em uma parte do mundo e em outra é somente uma questão de detalhe (DOUGLAS, 2012, p.49).

REFERÊNCIAS

1. Bibliográficas

ABREU, Lucimar Santiago de; LAMINE, Claire; BELLON, Stephane. “Trajetórias da agroecologia no Brasil: entre movimentos sociais, redes científicas e políticas públicas”. *Revista Brasileira de Agroecologia*, vol. 4, n. 2, pp. 1611-1614, nov. 2009. Disponível em: <http://www.aba-agroecologia.org.br/revistas/index.php/rbagroecologia/article/view/8346/5922>. Acesso em: 02 fev. 2017.

APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008. (Coleção Antropologia e Ciência Política)

AZEVEDO, Elaine de. *Alimentos orgânicos: ampliando os conceitos de saúde humana, ambiental e social*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

_____. “A ciência e os riscos ambientais vinculados ao sistema agroalimentar moderno”. *Caderno eletrônico de Ciências Sociais*. Vitória, vol. 1, n. 1, pp. 18-40, jun. 2013. Disponível em: <http://periodicos.ufes.br/cadecs/article/view/5964/4380>. Acesso em: 18 dez. 2016.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004. (Coleção Ciências Sociais passo-a-passo)

_____. “Apresentação da obra Cultura, consumo e identidade”. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. pp.7-13.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. “O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas”. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. pp.21-44.

BARBOSA, Luciano Celso Guerreiro; LAGES, André Maia Gomes. “Crença e certificação de produtos orgânicos: o exemplo da feira livre de Maceió.” III Encontro da ANPPAS, 2006, Brasília, DF. Disponível em: http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro3/arquivos/TA652-05032006-230819.DOC. Acesso em: 28 jan. 2016.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2010.

BERNARDINO, Renata Venturim. *Uma análise sociológica sobre o consumo de alimentos orgânicos a partir de representações sociais dos consumidores da feira orgânica do bairro Barro Vermelho em Vitória-ES*. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2015.

BRAGAGLIA, Ana Paula. “Comportamentos de consumo na contemporaneidade”. *Revista Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, vol.7, n.19, pp.107-124, jul. 2010.

BRANDENBURG, Alfio. “Movimento agroecológico: trajetória, contradições e perspectivas”. *Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente*. Editora UFPR. Curitiba, vol.6, pp.11-28, jul./dez. 2002.

CAMPBELL, Colin. “Sociedade de consumo”. In: OUTHWAITE, William; BOTTOMORE, Tom (Orgs.). *Dicionário do pensamento social do Século XX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996. p.719.

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

_____. “O consumidor artesão: cultura, artesanias e consumo em uma sociedade pós-moderna”. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*. Niterói, n.17, pp.45-67, 2º sem. 2004. Disponível em: http://www.uff.br/antropolitica/revistasantropoliticas/revista_antropolitica_17.pdf. Acesso em: 13 mar. 2015.

_____. “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. pp.47-64.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 5.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CASTAÑEDA, Marcelo de Araujo. *Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ*. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2010.

CASTRO, Ana Lúcia de. “Corpo, consumo e mídia”. *Revista Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, vol.1, n.1, pp.17-32, 2004.

_____. “Sentidos do consumo e fronteiras simbólicas: uma etnografia entre os grupos de baixa renda em um município da Grande São Paulo, Brasil”. *Etnográfica*, vol.20 (1), pp.101-117, 2016. Disponível em: <http://etnografica.revues.org/4216>. Acesso em: 25 jun. 2016.

CERTEAU, Michel de. “Caminhadas pela cidade” e “Relatos de espaço”. In: CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 2012. pp.157-198.

CRUZ, Fabiana Thomé da; MENASCHE, Renata. “Do consumo à produção: produtos locais, olhares cruzados.” *Revista IDEAS – Interfaces em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade*. Rio de Janeiro, v.5, n.1, pp.91-114, 2011.

DAROLT, Moacir Roberto. *Alimentos orgânicos: um guia para o consumidor consciente*. 2.ed. Londrina: IAPAR, 2007. (Série O que é?)

DOUGLAS, Mary. *Pureza e Perigo*. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 2012. (Coleção Debates)

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013. (Coleção Etnologia)

DUARTE, Alice. “Daniel Miller e a antropologia do consumo”. *Etnográfica*. Vol.VI (2), pp.367-378, 2002.

_____. “A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades”. *Etnográfica*, vol.14 (2), pp.363-393, 2010. Disponível em: <http://etnografica.revues.org/329>. Acesso em: 2 out. 2014.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. (Coleção cidade aberta. Séria megalópolis)

FERBER, Robert. “Consumo (Consumption)”. In: SILVA, Benedicto (Coord. Geral). *Dicionário de ciências sociais*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1986. pp.254-255.

GOMES, Laura Graziela; BARBOSA, Livia. “Apresentação Dossiê: por uma antropologia do consumo”. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*. Niterói, n. 17, pp. 11-20, 2º sem. 2004. Disponível em: http://www.uff.br/antropolitica/revistasantropoliticas/revista_antropolitica_17.pdf. Acesso em: 13 mar. 2015.

GUIVANT, Julia S. “Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida *ego-trip*.” *Ambiente & Sociedade*. Campinas, vol. VI, n. 2, pp. 63-81, jul./dez. 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414753X2003000300005&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 22 mar. 2017.

HEMAIS, Marcus Wilcox; CASOTTI, Leticia Moreira, ROCHA, P. Guimarães. “Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide”. *RAE - Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, vol.53, n.2, pp.119-207, mar./abr. 2013.

KOPYTOFF, Igor. “A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo”. In: APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008. pp.89-121.

LAGOA, Maria Helena Britto. *O Parque da Água Branca: o manejo sustentável de uma floresta urbana*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) –Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Área de concentração: Paisagem e Ambiente. USP, São Paulo, 2008.

LEITÃO, Débora K.; LIMA, Diana N. O.; MACHADO, Rosana Pinheiro (Orgs). *Antropologia & Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: AGE, 2006.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. *Consumo: uma perspectiva antropológica*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. (Coleção Conceitos Fundamentais)

MAGNANI, José Guilherme Cantor. “De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo, v.17, n.49, pp.11-29, jun. 2002.

MILLER, Daniel. *Material culture and mass consumption*. New York: Basil Blackwell, 1987.

_____. “Consumption as the vanguard of history. A polemic by Way of an Introduction”. In: MILLER, Daniel. (Ed.) *Acknowledging consumption: a review of new studies*. London: Routledge, 1995. pp.1-52

_____. *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.

_____. “Pobreza da Moralidade”. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*. Niterói, n.17, pp. 21-43, 2º sem. 2004. Disponível em: http://www.uff.br/antropolitica/revistasantropolicas/revista_antropolitica_17.pdf. Acesso em: 13 mar. 2015.

_____. “Consumo como cultura material”. *Revista Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 13, n.28, pp.33-63, jul/dez. 2007.

_____. “Estudando cultura material no Sul de Londres”. In: BARBOSA, Lívia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Leticia (Orgs.). *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: EDUR, 2009. pp.17-38.

_____. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MIRA, Maria Celeste. *Entre a beleza do morto e a cultura viva: mediadores da cultura popular na São Paulo da virada do milênio*. São Paulo: Intermeios; Fapesp, 2016.

PORTILHO, Fátima. “Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental”. 26ª Reunião Brasileira de Antropologia, 2008, Porto Seguro, BA. Disponível em: http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD_Virtual_26_RBA/grupos_de_trabalho/trabalhos/GT%2022/fatima%20portilho.pdf. Acesso em: 27 jan. 2016.

_____. “Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos”. In: BARBOSA, Lívia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Leticia (Orgs.). *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: EDUR, 2009. pp.61-86.

_____. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2010.

PORTILHO, Fátima; CASTAÑEDA, Marcelo. “Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos”. IV Encontro Nacional da ANPPAS, 2008, Brasília, DF. Disponível em: <http://www.anppas.org.br/encontro4/cd/ARQUIVOS/GT1-413-499-20080510232052.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2016.

REIMER, Bo. “Youth and modern lifestyles”. In: FORNÄS, Johan; BOLIN, Göran (Ed.). *Youth culture in late modernity*. Londres: SAGE Publications, 1995. pp.120-144.

ROCHA, Everardo. “Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa”. *Revista Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, vol.2, n.3, pp. 123-138, mar. 2005.

_____. “Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo”. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013. pp.7-18. (Coleção Etnologia)

ROCHE, Daniel. *História das coisas banais: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SCALCO, Lucia M.; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. “Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica”. *Revista de Antropologia, USP*. São Paulo, v.53, n.1, pp.321-359, 2010.

SAHLINS, Marshall. “La pensée bourgeoise” e “A utilidade e a ordem cultural”. In: SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979. pp.185-242.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. *Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais*. São Paulo: Saraiva, 2006.

SOUZA, Maria Célia M. “Produtos Orgânicos”. In: ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES, Marcos Fava (Orgs.). *Economia e gestão dos negócios agroalimentares*. São Paulo: Editora Pioneira, 2000. pp.385-401.

TASCHNER, Gisela. *Cultura, consumo e cidadania*. Bauru, SP: EDUSC, 2009.

VEBLER, Thorstein. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Coleção Os Economistas)

VIANNA, Catarina M.; RIBEIRO, Magda dos Santos. “Sobre pessoas e coisas: Entrevista com Daniel Miller”. *Revista de Antropologia, USP*. São Paulo, v.52, n.1, pp.415-439, 2009.

WILLIAMS, Raymond. “Consumidor”. In: WILLIAMS, Raymond. *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*. São Paulo: Boitempo, 2007. pp. 109-110.

2. Webgráficas

AAO – Associação de Agricultura Orgânica. *Feira do Produtor Orgânico*. Disponível em: <http://aao.org.br/aao/feira-do-produtor-organico.php>. Acesso em: 17 fev. 2016.

AAO – Associação de Agricultura Orgânica. *Quem somos-AAO: Um pouco de história*. Disponível em: <http://aao.org.br/aao/quem-somos.php>. Acesso em: 26 set. 2016.

ABAÇAI CULTURA E ARTE. *Revelando São Paulo*. Disponível em: <http://www.abacai.org.br/revelando.php>. Acesso em: 22 mar. 2017.

ABAIXOASSINADO.ORG. *Abaixo-assinado em defesa do Parque da Água Branca*. Disponível em: <https://www.abaixoassinado.org/abaixoassinados/6956>. Acesso em: 12 jan. 2017.

ABRASCO – Associação Brasileira de Saúde Coletiva. *Dossiê ABRASCO: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde*. CARNEIRO, Fernando Ferreira; AUGUSTO, Lia G. da Silva; RIGOTTO, Raquel Maria; FRIEDRICH, Karen; BÚRIGO, André Campos (Orgs.). Rio de Janeiro: EPSJV - Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio; São Paulo: Expressão Popular, 2015. Disponível em: http://www.abrasco.org.br/dossieagrototoxicos/wp-content/uploads/2013/10/DossieAbrasco_2015_web.pdf. Acesso em: 22 set. 2016.

ASSAMAPAB – Associação de Ambientalistas e Amigos do Parque da Água Branca. *Blog Amigos do Parque*. Disponível em: <http://amigosdoparqueaguabranca.blogspot.com.br/>. Acesso em: 11 jan. 2017.

BRASIL. Diário Oficial da União, Seção 1. “Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007”. *Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências*. Disponível em: http://www.organicnet.com.br/midia/pdf/decreto_6323_organicosl.pdf. Acesso em: 20 set. 2016.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Cadeia produtiva de produtos orgânicos*. Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura; Antônio Márcio Buainain e Mário Otávio Batalha (Coords.). Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007 (Série Agronegócios, vol.5). Disponível em: <http://www.organicnet.com.br/wp-content/uploads/NT00037386.pdf>. Acesso em: 21 set. 2016.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Produtos orgânicos: o olho do consumidor*. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. Brasília: MAPA/ACS, 2009. Disponível em: http://www.planetaorganico.com.br/arquivos/Cartilha_Ziraldo_-_O_Olho_do_Consumidor_-_MAPA.pdf. Acesso em: 02 jan. 2017.

BRASIL. Presidência da República, Palácio do Planalto. “Lei nº 10.381, de 23 de dezembro de 2003”. *Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm. Acesso em: 20 set. 2016.

CAMPANHA PERMANENTE CONTRA OS AGROTÓXICOS E PELA VIDA: construção da resistência brasileira ao avanço do capital no campo. In: RIVERA T., Francisco; PINOL B., Andrea (Coords.). *Saltar la barrera: Crisis sócio-ambiental, resistencias populares y construcción de alternativas latinoamericanas al Neoliberalismo*. Santiago de Chile: Instituto de Ciencias Alejandro Lipschutz (ICAL), 2014. pp.147-177. Disponível em: https://fisyp.org.ar/media/uploads/libro_saltar_la_barrera.pdf. Acesso em: 12 nov. 2016.

CIDADE DE SÃO PAULO. Site oficial de turismo da cidade de São Paulo. *Parque da Água Branca*. Disponível em: <http://www.cidadedesapaulo.com/sp/br/o-que-visitar/atrativos/pontos-turisticos/4049-parque-da-agua-branca>. Acesso em: 20 mar. 2017.

CONDEPHAAT – Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico do Estado de São Paulo. Secretaria da Cultura, Governo do Estado de SP. *Parque Fernando Costa*. Disponível em: http://www.cultura.sp.gov.br/portal/site/SEC/menuitem.bb3205c597b9e36c3664eb10e2308ca0/?vgnnextoid=91b6ffbae7ac1210VgnVCM1000002e03c80aRCRD&Id=5ff861c34f1fe010VgnVCM1000004c03c80a_____. Acesso em: 20 mar. 2017.

CONPRESP – Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico, Cultural e Ambiental da Cidade de São Paulo. Prefeitura de São Paulo, Cultura. *Resoluções*. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/conpresp/legislacao/resolucoes/index.php?p=1137>. Acesso em: 20 mar. 2017.

CONSEA – Conselho Nacional de Segurança Alimentar Nutricional. *Relatório A Segurança Alimentar e Nutricional e o Direito Humano à Alimentação Adequada no Brasil – Indicadores e Monitoramento*. Brasília, novembro de 2010. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/consea/publicacoes/a-seguranca-alimentar-e-nutricional-e-o-direito-humano-a-alimentacao-adequada-no-brasil-1/relatorio-consea.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2017.

CONTAG – Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura. *Agricultura Tamanho Família, de Silvio Tendler, destaca importância da agricultura familiar para a garantia da segurança e soberania alimentar dos brasileiros*. Postagem de 13/11/2014. Disponível em: <http://www.contag.org.br/index.php?modulo=portal&ação=interna&codpag=101&id=10018&data=13/11/2014&nw=1&mt=1&in=1>. Acesso em: 02 abr. 2017.

GLOBO RURAL. Portal G1. *Agrônoma Ana Maria Primavesi é referência para cientistas e agricultores*. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/agronegocios/globo-rural/videos/t/edicoes/v/agronoma-ana-maria-primavesi-e-referencia-para-cientistas-e-agricultores/2140900/>. Acesso em: 02 abr. 2017.

IAPAR – Instituto Agronômico do Paraná. *Alimentos Orgânicos: um guia para o consumidor consciente*. Disponível em: http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/publi_alimentos.pdf. Acesso em: 22 set. 2016.

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. *Mapa de feiras orgânicas*. Disponível em: <http://feirasorganicas.idec.org.br>. Acesso em: 18 abr. 2017.

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Selo Federal do SisOrg*. Instrução Normativa nº 50 de 05 de Novembro de 2009. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-no-50-de-05-de-novembro-de-2009-selo-federal-do-sisorg.pdf/view>. Acesso em: 22 mar. 2017.

PEREIRA, Elenita Malta. *Fim do Futuro? O tempo no manifesto ecológico brasileiro de José Lutzenberger*. XI Encontro Estadual de História. Universidade Federal do Rio Grande, 2012. Anais eletrônicos. Disponível em: http://www.eeh2012.anpuh-rs.org.br/resources/anais/18/1346155397_ARQUIVO_temponomanifesto.pdf. Acesso em: 12 abr. 2017.

PORTAL DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. *Parque da Água Branca*. Disponível em: <http://www.ambiente.sp.gov.br/parqueaguabranca/o-parque/>. Acesso em: 20 nov. 2016.

PORTAL DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. *Parque da Água Branca, Atrativos*. Disponível em: <http://www.ambiente.sp.gov.br/parqueaguabranca/o-parque/atrativos/>. Acesso em: 20 nov. 2016.

PORTAL DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Secretaria de Agricultura e Abastecimento. *Revelando São Paulo: Parque da Água Branca sedia evento a partir desta sexta*. Disponível em: <http://agricultura.sp.gov.br/noticias/revelando-sao-paulo-parque-da-agua-branca-sedia-evento-a-partir-desta-sexta/>. Acesso em: 29 mar. 2017.

PORTAL G1. *Feirantes vendem produtos com agrotóxicos como orgânicos*. Programa Fantástico de 31 de janeiro de 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/videos/t/edicoes/v/feirantes-vendem-produtos-com-agrotoxico-como-organicos/4777342/>. Acesso em: 20 fev. 2016.

PORTAL G1. *Feiras de orgânicos oferecem café da manhã natural em São Paulo*. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/01/feiras-de-organicos-oferecem-cafe-da-manha-natural-em-sao-paulo.html>. Acesso em: 22 mar. 2017.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. Secretaria Municipal do Verde e do Meio Ambiente. *Parques Municipais*. Disponível em: http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/meio_ambiente/parques/index.php?p=144010. Acesso em: 13 set. 2016.

REVELANDO SÃO PAULO. Abaçai Cultura e Arte. Release XVII Revelando São Paulo: *Revelando São Paulo comemora 50 edições*. Disponível em: <http://revelandosaopaulo.org.br/rv/wp-content/uploads/2013/08/Release-50-anos-ok.docx>. Acesso em: 22 mar. 2017.

YOUTUBE. Página da Secretaria de Agricultura e Abastecimento de São Paulo. *Parque da Água Branca*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xxe138GqAkE>. Acesso em: 20 mar. 2017.

YOUTUBE. Página da Caliban Cinema e Conteúdo. *Agricultura Tamanho Família. Uma alternativa ao agronegócio (2014)*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tgJ6qwp9eHc>. Acesso em: 12 nov. 2016.

YOUTUBE. Página da Caliban Cinema e Conteúdo. *O Veneno Está na Mesa (2011)*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SHkRoIvahpg>. Acesso em: 12 nov. 2016.

YOUTUBE. Página da Caliban Cinema e Conteúdo. *O Veneno Está na Mesa II (2014)*. Agroecologia para alimentar o mundo com soberania para alimentar os povos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fyvoKljtvG4>. Acesso em: 12 nov. 2016.

ANEXO A

Roteiro-guia entrevista frequentadores da Feira de orgânicos do Parque da Água Branca

Vida Pessoal

Idade, formação, profissão, família, local de moradia, o que gosta de fazer, personalidade, fase de vida.

Alimentação

Cuidados com alimentação pessoal e da família.

Rotina semanal: preparo da comida em casa e comer fora.

Preferências, prazeres e preocupações com alimentação pessoal e da família.

Significado da opção pelo orgânico na alimentação.

Consumo de orgânicos em comparação com outros alimentos.

Consumo de orgânicos entre os membros da família.

Quando iniciou o consumo de orgânicos: momento, motivações, influências.

Feira de Orgânicos do Parque da Água Branca

Rotina: tempo de frequência, dia da semana, como e com quem costuma ir.

Descrição da feira. Principais aspectos de interesse.

Principais itens adquiridos na feira.

Quando iniciou a frequência à feira: momento, motivações, influências.

Razões de escolha desta feira especificamente.

Frequência a outras feiras de orgânicos.

Significado de comprar orgânicos nesta feira específica.

Uso dos espaços da feira.

Relação com o Parque da Água Branca.

Descrição das pessoas que frequentam a feira.

Relação com os feirantes. Relação com os demais frequentadores.

Compra de orgânicos em outros locais: razões, preferências, comparação com a feira.

Confiança nos produtos orgânicos oferecidos na feira.

Importância em consumir orgânicos: pessoal, familiar, ambiental, social.