

CONSUMO ALIMENTAR BIO

Oriana Brás

Resumo: Este estudo parte da análise do consumo alimentar biológico de um pequeno número de informantes que efectuam compras numa loja de bairro em Aveiro (Norte de Portugal). A análise revela o consumo bio como espaço de construção de relações sociais específicas entre consumidores e produtores, e de estes com a natureza. Seguindo o projecto de pessoa saudável, os consumidores constroem-se com base nas relações positivas que procuram ter com a natureza. Este contexto etnográfico é terreno fecundo para pensar as questões da relação social - natural, e ainda as questões do lugar do consumo na construção da cultura e da sociedade.

Palavras-chave: Consumo, relações sociais, Natureza

Abstract: This study departs from an analysis of organic food consumption of a small number of informants who shop in a neighbourhood store in Aveiro (North of Portugal). This reveals organic food consumption as a space where specific social relations between consumers and producers, and also of those with nature, take place. Following the project of a healthy person, the consumers build themselves based on positive relations with nature. This ethnographic context is interesting to think about the social-natural relation, and the place of consumption in the construction of culture and society.

Key words: Consumption, social relations, Nature

INTRODUÇÃO

O consumo poderá tornar-se emancipador precisamente no momento em que parece mais opressivo (Miller, 1995).

Certos de que o consumo não será o caminho inevitável da desumanização, quisemos perceber o que se passa actualmente nessa esfera tão frequentemente demonizada. Acusado de provocar o individualismo, a inconsciência e o materialismo exacerbados, o consumo é uma actividade tão conspícua quanto controversa. No entanto, são já vários os autores que vêm revelando facetas interessantes do consumo, entre elas a criatividade, a construção de relações sociais, identidades, projectos e ideais. Todas elas chamam a atenção para outra: o poder dos consumidores.

Um micro poder, quantas vezes contraditório, construído em múltiplas negociações impessoais ou personalizadas, mas dirigido por valores morais, sociais e culturais de indivíduos e grupos.

Não é possível esquecer que o mercado, e o consumo, são espaços de construção de desigualdades gritantes; que a escala a que são jogados é imensa, e, bastas vezes, fora do alcance da grande maioria dos habitantes de um país ou do planeta. No entanto, para alguns consumidores é verdade a afirmação de Miller:

“É o consumidor tanto como totalidade dos seres sociais como cidadão individual, que se torna o árbitro de macro-mundos, dado que este é o ponto em que as instituições económicas têm implicações directas para a humanidade vulgar. A retórica de escolha do consumidor é progressiva na medida em que pode ser transformada nas próprias pessoas com os recursos para ganhar poder, arbitrando as moralidades das instituições que fornecem bens e serviços”ⁱ. (Miller, 1995:41).

A racionalidade macro-social tal como veiculada pelos grandes agentes económicos não é única a dirigir o consumo (Canclini, 2001). *“Quando seleccionamos os bens e nos apropriamos deles definimos o que consideramos publicamente valioso”* (Canclini, 2001:45), reconstruímos o sentido social. Desta forma o consumo participa numa arena de disputas por aquilo que a sociedade produz, deve produzir e pelos modos de o usar (idem).

Enquanto o consumo é percebido como escolha pela economia e política, Miller (1995) percebe-o como falta de escolha: podemos ter apenas uma relação secundária com os bens, na medida em que não os produzimos. Apesar disso o consumo torna-se, no contexto contemporâneo, o principal locus de relação com o mundo (idem:17). Isto é visível na crescente e conspícua concepção das pessoas, na sua dimensão social, como consumidores, deixando, todavia, por analisar, os acessos relativos, os imperativos morais e experienciais que determinam o consumo (idem).

O consumo de produtos alimentares biológicos revela-se um óptimo contexto para pensar estas questões. Foi seguindo esta perspectiva que procurámos analisar o consumo de produtos alimentares biológicos, através da observação e de entrevistas efectuadas a 13 consumidores de uma frutaria que vende este tipo de produtos e se situa na cidade de Aveiro (Norte de Portugal), assim como através de duas visitas e uma entrevista com os produtores de produtos biológicos que abastecem a frutaria, cuja exploração se situa em São Pedro do Sul (a 60 Km a Este de Aveiro, aproximadamente).

Assim começamos por proceder a uma breve caracterização da agricultura em Portugal, em particular da exploração estudada. Em seguida os percursos e hábitos dos consumidores informantes levam-nos a compreender que tipo de relações sociais se estabelecem entre produtores e consumidores, e que motivações e projectos de pessoa subjazem ao consumo biológico. Num outro momento seguimos a reflexão de Latour para pensar o estatuto complexo dos alimentos biológicos

como objectos e sujeitos, bem como para pensar as relações entre pessoa e natureza que se desenham neste tipo de consumo. A reflexão de Miller sobre o consumo permite ver o consumo bio como parte de um movimento de reconstrução da sociedade na sua relação com o mundo exterior natural. Mais ainda, a sua ênfase sobre a construção do valor pessoal e social dos produtos apenas no momento do consumo, é de algum modo completada pelo consumo biológico em que consumo e produção estão intimamente imbricados. Por último procuramos perceber de que forma o consumo se relaciona com a expressão e concretização de projectos sociais ideais a um nível mais amplo.

A agricultura biológica em Portugal

As primeiras iniciativas de agricultura biológica em Portugal remontam aos anos 70 (Cristóvão et al, 2001). Em 1985 foi criada a Agrobio- associação portuguesa de agricultura biológica (idem). Durante muitos anos, e, mesmo até hoje, este foi e é um dos organismos mais importantes e activos na difusão e promoção da agricultura biológica, através da troca de informação entre produtores e entre produtores e consumidores (idem). Até aos anos 90 a área de cultivo dedicada à agricultura biológica foi aumentando gradualmente. Após 1996, com a entrada em vigor das medidas europeias denominadas “agro-ambientais”, a situação mudou (idem). Estas medidas têm como principais objectivos a manutenção da agricultura tradicional extensiva e a conservação da natureza e da paisagem rural, procurando ainda preservar as áreas mais sujeitas à regressão demográfica e envelhecimento da população (idem). A mudança principal foi o aumento considerável da área agrícola dedicada à agricultura biológica que contava em 1999 um total de 47 974 hectares (1% da área agrícola em Portugal), assim como o aumento do número de agricultores que contava um total de 750 operadores em 1999 (idem). As culturas principais são a oliveira (40% da área total), os pastos (24%) e os cereais, frutas, ervas aromáticas e hortícolas (idem).

A supervisão do sector ao nível nacional é feita pelo Ministério da Agricultura através da Divisão de Promoção da Qualidade dos Produtos (DPQP) que faz parte da Direcção Geral para o Desenvolvimento Rural (idem). Portugal não possui regulamentação própria em relação à agricultura biológica e segue, por isso, a regulamentação europeia (idem).

A DPQP supervisiona os aspectos legais e os processos de certificação de todos os produtos agrícolas e alimentares. No que toca a agricultura biológica este organismo segue as directivas europeias que vão surgindo, recebe as candidaturas para os novos operadores, gere uma base de dados com todos os operadores, reconhece e dirige as instituições de controlo e certificação e verifica os processos de sanção (idem).

A certificação é feita pela SOCERT-Portugal, que está associada a uma rede internacional designada por ECOCERT, e pela SATIVA. As equipas técnicas destas instituições efectuem visitas

de controlo às explorações (uma ou duas vezes por ano) e prestam também apoio técnico aos agricultores (idem).

Em Portugal existem várias associações em volta das quais os produtores se organizam no sentido da produção e também da comercialização de produtos biológicos.

AABTM- Associação de Agricultores Biológicos de Trás-os-Montes; DA TERRA- Associação agro-biológica do Norte; AJAMPS (Associação de Jovens Agricultores da Madeira e Porto Santo; ARABBI- Associação Regional dos agricultores Biológicos da Beira Interior; NATURA- Associação Açoriana de Agricultura Biológica e SALVA- Associação de Produtores em Agricultura Biológica do Sul (idem).

Várias outras instituições têm surgido, dedicando-se à distribuição e comercialização de produtos, como cooperativas de consumidores ou cooperativas de produtores assim como empresas de entrega de cabazes ao domicílio. Uma boa parte dos produtos são vendidos nos mercados. As áreas de maior expressão de produtos biológicos são as áreas de Lisboa e Porto (Carvalho, 2000, in Pires, 2002).

Agricultura biológica em São Pedro do Sul

Os produtos biológicos da “Frutaria Isabel”, lugar onde efectuámos as entrevistas, provêm de uma exploração de agricultura biológica situada em Castelo de Nespereira de Cima- São Pedro do Sul, cujos terrenos, ou se encontram em conversão, ou são certificados pelas entidades certificadoras portuguesas.

A exploração começou em 1999, aquando do regresso de Vasco e Glória Pinto a Portugal. Fora do país Vasco Pinto adquiriu larga experiência agrícola, primeiro em explorações convencionais e mais recentemente em explorações de agricultura biológica. A sua opção por este tipo de agricultura está relacionada com a sua opção alimentar e esta inclui seguramente os produtos biológicos porque, segundo afirmam, estes não incluem nada que os prejudique e têm mais qualidade, melhor sabor e maior poder de conservação. É fácil para estes produtores identificar um terreno que utilize herbicidas e outros produtos químicos. Estes produtos infiltram-se na terra e afectam sobretudo ou em maior concentração, os alimentos que se encontram debaixo da terra como é o caso das batatas e das cebolas.

A produção biológica, segundo Glória Pinto, implica um envolvimento constante, é preciso estar diariamente atento a todas as culturas, verificar as suas necessidades de estrume, saber quando podar e quando cortar para vender. Desta forma são necessárias bastantes pessoas para que uma boa produção seja possível. Na exploração de ervas aromáticas, que conta com cinco estufas, por exemplo, trabalham 11 pessoas, embora apenas cinco a tempo inteiro. Para algumas

peessoas este emprego oferece grandes vantagens: estão perto de casa, fazem meio tempo podendo utilizar o resto para cuidar de pessoas a seu encargo como crianças e idosos, e são aceites como trabalhadores após os 40 ou 50 anos, o que não acontece, por exemplo, nos empregos fabris disponíveis na área.

Todavia é um trabalho que, segundo Glória Pinto, para ser levado a bom termo, requer ser efectuado por pessoas que gostem verdadeiramente da terra, que troquem os horários rígidos pelo cuidado das plantas.

O escoamento não tem sido um problema, antes pelo contrário, os pedidos ultrapassam largamente a capacidade de resposta das explorações referidasⁱⁱ. Vendem produtos para o Porto, Vila Nova de Gaia, Vila Real, Aveiro, Aguada de Baixo, Mealhada, Arganil, Lisboa. Os seus clientes são, desde cadeias de hipermercados, até lojas da especialidade (privadas e cooperativas) localizadas em bairros ou nos mercados das cidades, assim como restaurantes e hotéis.

Os preços que estes produtores praticam aproximam-se muito dos preços dos produtos convencionais, nem sempre cobrindo as diferenças de trabalho que este tipo de agricultura implica. Porém há estabelecimentos, seus clientes, que praticam margens de lucro de mais de 200%.

Sendo considerada uma exploração de sucesso, a exploração de Vasco e Glória Pinto é muito frequentemente visitada por grupos de pessoas, sejam eles consumidores ou associações de consumidores, engenheiros e outros profissionais relacionados com a agricultura, pessoas a frequentar cursos de agricultura biológica, ou outros produtores biológicos.

Estratégias e relações sociais no consumo de produtos biológicos

O consumo de produtos biológicos, de acordo com o que pudemos apurar junto dos informantes, envolve a prossecução de uma série de estratégias que implicam determinados saberes, espaços e percursos assim como determinado tipo de relações sociais, mais concretamente entre consumidores e produtores/vendedores.

Grande parte dos informantes efectua as suas compras em lugares como o mercado de Aveiro, pequenas lojas de bairro ou junto de produtores agrícolas vizinhos ou conhecidos. Os exemplos são variados: Martaⁱⁱⁱ e Alberto consomem galinhas produzidas pela mãe de Alberto, ovos e patos produzidos pela sua mulher a dias. Para além disso são profundos conhecedores de todos os locais (grandes e pequenas superfícies) onde é possível encontrar produtos biológicos. Experimentam uma grande variedade de produtos e comparam qualidade e preço e a relação entre os dois. A partir daí decidem se voltam a comprar. Viajam 30Km para comprar hortaliças biológicas em Aveiro, na Frutaria. José efectua as suas compras de produtos biológicos em lojas especializadas de produtos naturais e na Frutaria Isabel, sendo que nesta última todos os informantes fazem

compras. Manuel e Rita já compraram produtos biológicos há três ou quatro anos no mercado de Aveiro, e no mercado do Porto, assim como em hipermercados. A sua insistência e contacto com o produtor trouxe os produtos biológicos a serem vendidos na frutaria de bairro onde efectuavam todo o restante das suas compras. Luís vive nos arredores de Aveiro onde compra produtos de confiança a vizinhos produtores. Todavia a maioria do que come provém da produção da sua mãe que vive no interior. Mais recentemente tem vindo a comprar hortaliças biológicas na Frutaria Isabel. Mariana faz todas as suas compras de hortaliças e produtos frescos na Frutaria Isabel. É aí que compra produtos biológicos. Alice é vegetariana e consome produtos biológicos há muito tempo. Encontra-os nas lojas da especialidade, onde não se encontram produtos frescos tais como hortaliças. Essas compra-as a produtores conhecidos e de confiança que vendem no mercado de Aveiro. Quando nem ela nem o marido têm tempo de aí se deslocar compra-as na Frutaria Isabel^{iv}. Margarida compra o peixe na praça junto de uma peixeira que conhece já há uns anos. O mesmo se passa com o dono do talho, único local onde compra carne. Compra frangos sempre à mesma pequena produtora que vende no mercado de Aveiro. Os produtos frescos como fruta e hortaliças compra-os numa loja de bairro, onde o certificado de garantia apresentado pelo dono são as lesmas e os caracóis, ou na Frutaria Isabel.

Para além de identificar os produtos através do seu aspecto: se são mais pequenos, menos lustrosos, se têm bichinhos, a possibilidade de perguntar e confiar na resposta dos vendedores e produtores é outra forma de identificar os produtos. Por outro lado é possível aos consumidores através destas práticas influenciar a própria oferta local e regional. O caso da Frutaria Isabel é um bom exemplo. Um dos consumidores mais assíduos da Frutaria insistia há muito tempo para que ali se vendessem produtos biológicos. Um dia em que não encontrou as ervas aromáticas biológicas no hipermercado telefonou para o produtor^v. Verificou a possibilidade de aquele abastecer a Frutaria, até com outros produtos para além das ervas aromáticas, e sugeriu esta hipótese à gerência da loja. A sugestão foi aceite. Outros consumidores referiram o facto de comprarem produtos a vizinhos ou outros conhecidos que não utilizam produtos químicos. A certificação não precisa de ser oficial e etiquetada. *Funciona na base da confiança*^{vi}. A confiança está relacionada com o conhecimento da história do produto: quem produziu, e em que circunstâncias ambientais e sociais. Cada vez mais há lugar para a oferta de produtos que surgem identificados através da sua história. Luís, um dos informantes, consome carne de galinha caseira produzida pela sua mãe no interior, e carne oriunda de produções de tipo familiar. No talho compra apenas carne de vaca, nacional de região controlada e/ou certificada (Açores, Lafões), ou do Brasil e Argentina *porque são zonas de pastorícia e não são zonas de rações*^{vii}. Alice, para além de consumir produtos biológicos, boicota determinadas empresas cuja conduta considera criminosa ao nível social e ambiental. É importante notar que vários informantes manifestaram interesse em visitar uma exploração de agricultura biológica e portanto em conhecer de perto a história dos produtos que consomem.

Na Frutaria Isabel, no geral (e não apenas no caso dos produtos biológicos), os consumidores interrogam constantemente as funcionárias sobre os produtos, sendo informados sobre a sua origem, as suas características, o modo como se preparam e se cozinham, o modo como são produzidos se forem provenientes de produtores locais e o grau de confiança dos mesmos (que aumenta no caso dos fornecedores mais antigos).

O tipo de relação social entre produtor e vendedor com os consumidores é de uma natureza específica. Caracteriza-se pelos contactos pessoais, pelo direito a perguntar e a saber, pela confiança, compromisso e partilha de valores relacionados com ideias e práticas de alimentação saudável e natural. Caracteriza-se ainda pela importância da partilha de substâncias comuns já que a confiança e segurança referidas pelos consumidores são muitas vezes justificadas através de uma lógica que enfatiza o facto de estarem a comprar aquilo que os produtores produzem para si próprios e para a sua família, “é o que eles comem, se é bom para eles também é bom para nós”. Este tipo difere das relações sociais que se estabelecem no âmbito do hipermercado, por exemplo, em que os contactos com os produtos não são mediados por pessoas, não há o direito a perguntar e a saber sobre a história do produto (direito que é mesmo negado pela complexidade e falsidade dos rótulos), e a confiança e compromisso com o consumidor são distantes e institucionalizados.

Motivações e condicionalismos do consumo alimentar biológico

Os informantes do nosso estudo apontam como razões principais da sua escolha o facto de os produtos serem produzidos sem o recurso a químicos, o seu melhor sabor e a manutenção de sabores característicos, a naturalidade do seu modo de produção e consequentemente o facto de serem mais saudáveis. Uma das informantes refere que as razões que a levam a consumir produtos biológicos são de ordem ontológica, ecológica e política. Segundo a mesma, consumir produtos biológicos é influenciar o rumo dos acontecimentos, apoiar a afirmação de um movimento contrário ao modelo de desenvolvimento que produz injustiça social e desequilíbrios ecológicos. Assim, a opção biológica alia-se de forma estreita a outras como o boicote a empresas alimentares e outras que, segundo afirma, desrespeitam o ambiente e cometem abusos aos direitos humanos e dos trabalhadores.

É verdade que o consumo é um lugar privilegiado de construção dos sujeitos, quanto mais não seja pelo simples facto de que se tornou uma das principais formas de relacionamento com o mundo material (Miller, 1995). São os sujeitos os chamados a decidir sobre si. Isso é razão suficiente para se tornar um locus de questionamento por parte dos sujeitos.

A alimentação é literalmente aquilo que nos faz. (A dicotomia corpo/mente apenas lançaria uma grande nebulosa sobre a realidade óbvia. O corpo é o suporte e a condição da existência da

pessoa. O que se come constrói materialmente o corpo.) Portanto o termo marxista que Carlos Fausto utiliza aplica-se de forma elucidativa ao consumo alimentar: *consumo produtivo* (Fausto; 2002: 7). O consumo da comida é, portanto, e ao contrário do que o termo consumo parece sugerir, um momento de construção. A comida é alvo, nas escolhas, nos comportamentos, do moldar consciente do corpo e portanto da pessoa. É sua condição fundamental. É sua condição quotidiana, sucessiva, repetitiva, exigente.

A escolha de produtos biológicos está relacionada com o projecto próprio de pessoa saudável, com a sua projecção no futuro, com a sua continuidade tal como existe ou até melhor, o que é conseguido através de uma interacção positiva com a natureza. A agricultura tradicional não industrializada, assim como a agricultura biológica são vistas como caminhos preferíveis para uma produção alimentar saudável por se considerar que respeitam os ritmos e os processos naturais.

No entanto não existe entre os informantes a ideia de que as decisões no consumo e portanto as decisões que nos constróem, são apenas controladas por nós. O preço mais elevado, a escassa disponibilidade dos produtos biológicos são condicionantes sempre referidas pelos informantes. Estes têm consciência da existência de produtos rotulados como biológicos que, na verdade, não o são. Um dos informantes refere mesmo não acreditar na possibilidade do biológico dado que não considera possível escapar à poluição do ar, dos solos. Também referem e compreendem o facto de outros não escolherem sistematicamente estes produtos, justificando-o através das condicionantes acima descritas. Porque, em princípio, os outros, se conscientes da melhor qualidade e da saúde que os produtos biológicos trazem ou preservam, se possuidores dos recursos necessários e havendo oferta, escolheriam os produtos biológicos. Conforme pudemos observar, no contexto que analisámos, a diferença entre os preços dos produtos biológicos e outros como os convencionais não era significativa e nalguns casos era nula. No entanto, regra geral, os consumidores afirmaram que estes produtos são bastante mais caros que os outros.

Latour – híbridos- os quase objectos quase sujeitos

A comida é um híbrido

Latour propõe uma teorização da modernidade que simultaneamente a nega, isto é, segundo o autor, o projecto moderno que define a modernidade nunca se concretizou. Este projecto consistia, basicamente, na separação radical e ontológica entre dois eixos principais: o natural e o social (cf Latour, 1994). A modernidade, no entanto, prosseguiu criando uma série de híbridos (coisas e seres que pertencem a ambos os domínios), através das práticas de tradução ou mediação, os quais foram objecto daquilo a que Latour chama de práticas de purificação, destinadas a ocultar o seu carácter

híbrido (Latour, 1994). Este processo é visível nos procedimentos da ciência mas também da política e outras áreas da vida moderna. Aliás, a separação entre disciplinas pode ser vista como parte desse processo de separação de domínios, na verdade intimamente interligados. De entre as duas práticas os modernos apenas mostraram as de purificação, as práticas de tradução ou mediação, apesar de existirem, mantiveram-se na obscuridade.

Os modernos separaram ainda quatro repertórios: a realidade exterior de uma natureza da qual não somos mestres, que existe independentemente de nós, mas que podemos manipular; os laços sociais, aquilo que liga os humanos entre si; a significação e o sentido, as narrativas; e o “Ser”. Mas, na realidade, *“a partir do momento em que seguimos de perto qualquer quase-objecto, este aparece algumas vezes como coisa, outras como narrativa, outras ainda como laço social, sem nunca reduzir-se a um simples ente.* (idem:86). Utilizando o exemplo da bomba de ar Latour esclarece:

Nossa bomba de ar traça a elasticidade do ar, mas traça também a sociedade do século XVIII e define, igualmente, um novo género literário, o da narrativa de experiências em laboratório. (...) devemos supor que, em sua essência, a mesma bomba é algumas vezes objecto, algumas vezes laço social e algumas vezes discurso? Ou que é um pouco dos três? (idem: 87-88).

Vamos dizer apenas que os quase-objectos quase-sujeitos traçam redes. São reais, bem reais e nós humanos não os criamos. Mas são colectivos, uma vez que nos ligam uns aos outros, que circulam por nossas mãos e nos definem por sua própria circulação. São discursivos, portanto, narrados, históricos, dotados de sentimento e povoados de actantes com formas autónomas. São instáveis e arriscados, existenciais e portadores de ser. Esta ligação dos quatro repertórios nos permite construir uma morada vasta o bastante para que nela abriguemos (...) a verdadeira morada comum do mundo não moderno” (...) (idem:88).

Os híbridos de que fala Latour, os quase-objectos quase-sujeitos, descrevem o carácter não essencial do humano e das coisas, admitindo que, nas redes de conhecimento e acção que se estabelecem, pessoas e coisas têm posições e actuações que atribuíamos, exclusivamente, a sujeitos, ou a objectos.

E porque não ver a comida como um híbrido? Na verdade, conforme Latour esclarece, tudo é híbrido na medida em que os dois pólos extremos não existem como pureza absoluta. No entanto, a sua teorização permitir-nos-á pensar a comida de uma outra forma.

Desde o momento em que é apenas pensada até ao momento em que é produzida e transformada, e especialmente no momento em que é escolhida para a mesa, a comida é um quase sujeito quase objecto. A comida apenas toma existência devido à sua função de construção de sujeitos, é, por isso, desde logo, futuros sujeitos. E se isso se passa no momento da produção

também no momento da escolha cuidada daquilo que pode vir a ser ingerido como comida projectamos a nossa pessoa nos alimentos escolhidos. Podemos por isso dizer que a comida é um híbrido de natureza e humanidade, de natureza e sociedade e de natureza e cultura. Porém, não só é um híbrido como é altamente transformável dando forma concreta às redes e mediações descritas por Latour. Tal como a bomba de ar, mas de uma forma fluida e materializada, a comida é sujeito e objecto simultaneamente, é Ser e relação social.

A ideia de considerar a comida como híbrido de natural e social/humano toma um interesse especial se considerarmos outras questões que se têm posto ao pensamento Ocidental. Por um lado, vem reiterar a interligação entre biológico e social/cultural, mas atribuindo igualdade e transmutabilidade de características a ambos os termos no decorrer do seu processo de constituição. Por outro lado, é interessante considerar a comida como um híbrido à luz da retórica dos produtos biológicos. Estes são vistos como mais naturais. Fazem parte do desejo de construção de sujeitos a partir de uma relação mais próxima do funcionamento natural da vida. Fazem parte de um paradoxo que tem de separar primeiro natureza e humanidade para depois as juntar, mas, conforme reflecte Florit (2002), o que é natural é hoje difícil de definir dado que as garantias antigas dos limites entre sociedade humana e natureza são cada vez mais postas em causa. Isto mesmo defende também Latour:

“Enquanto a natureza permaneceu longínqua e dominada, ainda se parecia vagamente com o pólo constitucional da tradição. Parecia reservada, transcendental, inesgotável, longínqua. Mas como classificar o buraco de ozono, o aquecimento global do planeta? Onde colocar estes híbridos? Eles são humanos? Sim, humanos porque são nossa obra. São naturais? Sim porque não foram feitos por nós. (...) Portanto tanto do lado da natureza quanto do lado do social, não podemos mais reconhecer as duas garantias constitucionais dos modernos: as leis universais das coisas, os direitos imprescindíveis dos sujeitos. O destino das multidões famintas, assim como o de nosso pobre planeta, encontram-se ligados no mesmo nó górdio” (...). (Latour, 1994:54).

Uma análise mais atenta revela que o paradoxo só existe porque ainda não há palavras para descrever as novas formas de pensar e agir sobre o mundo e sobre nós próprios. A interligação das coisas é reconhecida pelas pessoas, sabemos que não somos modernos, que natureza e cultura estão imbricadas. Admite-se mesmo que a natureza, tal como afirma Latour, ao invés de ser uma entidade – objecto, tem agência própria (mas que não é desligada da agência humana). Steven Rose, biólogo, escrevia em 1997 *os organismos estão longe de ser passivos* (in Florit, 2002:66), e Hinchliffe escreveu o seguinte sobre os seres vivos: *“não quer dizer que sejam máquinas biológicas vivendo uma vida pré-programada (...) sobre [a qual] não têm nenhum controlo/influência. Se pensarmos assim estaremos subestimando o papel que os agentes de todas as espécies exercem no modo em*

que operam sobre aquilo a que chamamos natureza” (2000 in Florit, 2002:66). O termo holismo tem conseguido descrever melhor a necessidade e o surgimento de perspectivas que procuram ver os fenómenos como interrelacionados e exercendo influências complexas uns sobre os outros. No entanto trata-se hoje de avançar nessa consciência, no sentido de construir/ provocar influências e interações positivas nomeadamente entre sociedades e seus meios naturais. É o que se passa em relação à agricultura biológica. Segundo Florit (2002:66), inspirado em Latour, os quase- objectos têm capacidade de agência e são “*mobilizados para auxiliar e apoiar posições e interesses dos humanos no contexto de redes científicas e técnicas.*” Um óptimo exemplo é a forma como o projecto de modernização e industrialização da agricultura tem sido alvo da resistência da própria natureza. Ao invés, as agriculturas alternativas (incluindo a agricultura biológica) procuram estabelecer um compromisso, uma estratégia de aliança de interesses humanos e naturais (Florit, 2002).

O consumo de produtos biológicos faz parte deste movimento em que os sujeitos procuram uma interação positiva com a alimentação que os constitui. O consumo alimentar, neste caso o consumo de produtos biológicos, é um espaço de consciência, decisão e construção de relações específicas entre o mundo interior do sujeito e o mundo exterior, ambos verdadeiros híbridos-simultaneamente cultura e natureza.

A teoria do consumo de Miller e o consumo alimentar bio

Hegel traça a história do espírito descrevendo como o sujeito se constitui através de uma sequência de processos:

a) o sujeito “alarga-se” através da criação de um “outro”; b) torna-se consciente da coisa criada que aparece fora de si; c) a consciência do externo torna-se insatisfação com o estado de separação daquilo que é parte do sujeito; d) a insatisfação é motor do reconhecimento e reincorporação do externo no sujeito; e) o sujeito transforma-se em virtude desta incorporação (in Miller, 1987:21). Esta sequência repete-se e cresce em complexidade, descrevendo o desenvolvimento do sujeito a partir da diferenciação- a humanidade inicialmente indiferenciada e abstracta concretiza-se em ser particular (idem). Miller volta a atentar nesta teorização que, pensando o relacionamento entre interior e exterior do sujeito, entre sujeito e objecto, afirma a qualidade dinâmica do processo e a igual importância dos dois intervenientes, e sublinha a forma como o sujeito se constitui através da absorção do seu próprio objecto (idem:18, 21). A teoria de Hegel é repensada por Miller pois revela-se interessante no contexto do consumo: para pensar a relação entre sujeitos humanos e objectos materiais e para pensar o lugar dos objectos no consumo de massas (idem:31). Simultaneamente inspira-o na formulação da sua teoria da cultura. A cultura pode ser vista como exteriorização da sociedade, processo pelo qual a sociedade se incorpora e reproduz. O processo de formação da

cultura inclui a auto-alienação da própria sociedade como sua etapa. A cultura, e concretamente a cultura moderna, toma forma particular e material – a materialidade ganha um lugar relevante (idem)- e é depois incorporada e reabsorvida pela sociedade (cf Miller, 1987) que a utiliza para se desenvolver como sujeito social. “*Cultura e sociedade podem assim ser definidas por relação uma à outra*”, sem, no entanto, ver nenhuma delas como componente separado, pois trata-se essencialmente de uma dialéctica de constituição mútua (idem:33)

Frequentemente o consumo é perspectivado como um processo negativo em que os objectos e as relações fetichistas/ materialistas ganham importância em detrimento dos sujeitos e das relações sociais directas. O pensamento hegeliano, porém, preconiza a existência de uma série de processos sucessivos de exteriorização (auto-alienação) e interiorização (reabsorção) através dos quais o sujeito se cria e desenvolve. Miller afirma que é isto que acontece ao nível dos indivíduos e dos grupos sociais através e no consumo (cf Miller, 1987). Assim a cultura material é perspectivada como uma forma de exteriorização e interiorização de subjectividades e relações sociais presente no consumo moderno que, actualmente, é o lugar principal de relacionamento com o mundo exterior, e por isso mesmo o lugar principal de constituição de sujeitos e de cultura (1995:17).

Para este autor certas facetas da modernidade são vividas como opressoras pelas pessoas, quando se trata, na verdade, de contradições fundamentais que, uma vez reconhecidas, podem ser resolvidas (1987:185). A auto-alienação é a contradição mais profundamente sentida. No geral a modernidade é sentida com estranheza, como uma abstracção com a qual não nos identificamos (cf idem). Isto é patente na arte inacessível, na amoralidade e quantificação da ciência, e em relação aos bens produzidos e consumidos em massa (idem:187).

Todavia, as análises de diversos contextos de consumo têm revelado uma outra tendência na esfera do consumo e que parece resolver as contradições da mesma. Para a perceber é necessário tomar em conta, em primeiro lugar, que o consumo é mais do que a compra. O que sucede antes e depois é igualmente importante, se não mais. É sobretudo no trabalho feito sobre o objecto depois de ser comprado que podemos ver a segunda parte do processo de objectificação (a primeira parte encontramos-la nos sentimentos de alienação e estranhamento). Desta forma Miller define o consumo como o trabalho que “*traduz um objecto de uma condição alienável para uma condição inalienável*”^{viii} (Miller, 1987:190) ou a substituição da indiferenciação dos bens pela especificidade de um item particular associado à particularidade de uma pessoa e das relações que estabelece com objectos e pessoas (idem). A publicidade prevê alguns destes processos não conseguindo, no entanto, impor a sua como a única via (idem).

Este trabalho sobre os bens é gerador de cultura. A posse de certos bens, a construção da identidade e a adesão a determinados valores sociais são questões interdependentes na esfera do consumo. Portanto as práticas culturais no consumo “*devem ser vistas como constituindo (...) uma presença material específica e importante que gera possibilidades de sociabilidade e ordem cognitiva,*

tal como engendra ideias de moralidade, mundos ideais e outras abstracções e princípios ^{ix} (idem:191). O consumo bio é interessante naquilo que concerne as relações com o mundo natural. Se o descrevermos, o processo parece encaixar no processo de objectificação descrito por Miller. As ideias e as práticas sobre a natureza, nomeadamente o paradigma mecanicista-reducionista^x, e as suas graves consequências ecológicas fizeram com que as pessoas (e a sociedade) não reconhecessem e sobretudo não se reconhecessem nesse mundo natural. Neste passo teríamos, portanto, a fase de auto-alienação. O necessário processo de re-apropriação do mundo natural por parte da sociedade ocidental contemporânea apresenta várias facetas. Por um lado a crítica aos modelos e acções anteriores. Por outro lado o surgimento de modelos e práticas alternativas. Entre elas encontramos o consumo bio. Uma natureza que não o é, que não se sabe o que é, ou melhor, que é alienada (do homem, e de si própria) não pode vir a constituir uma pessoa sob a forma de alimento. Muito embora Miller defina o consumo como a criação do específico a partir do indiferenciado, não é isto que se passa no consumo bio. Não existe uma produção homogénea e/ou abstracta e fora do controlo dos consumidores sobre a qual estes actuam depois no sentido de a tornar “sua” e inalienável. O consumo bio consiste na criação do específico, à partida, na medida em que o valor dos produtos reside no seu processo de produção. Os alimentos bio não são re-apropriados. Os alimentos bio são produzidos, desde logo, como futuras pessoas saudáveis, são, desde logo, inalienáveis. No consumo bio natureza e pessoa colidem e fundem-se num só momento. A sua interdependência positiva é implicada desde o início. É a fonte do valor social deste tipo de consumo.

Mudanças de poder no contexto do mercado

Usualmente as reflexões sobre o consumo afirmam a tirania das esferas da produção e distribuição sobre a do consumo, descrevendo como aquelas inventam necessidades e produtos que compelem as pessoas a comprar, num processo quase unilateral.

De facto houve um período em que ambas as instituições/ sistemas fornecedores de produtos- mercado e estado socialista- criaram consumidores para consumir a sua produção (Miller, 1995).

É a isto que se refere Santos (1995 in Marçal, 2001) quando fala de *feiticismo das mercadorias*. Segundo a sua categorização as sociedades capitalistas são constituídas por seis espaços estruturais. Entre estes encontramos o mercado no qual a forma de poder hegemónica consiste no “feiticismo das mercadorias”

“ forma de poder [que] consiste no processo pelo qual a satisfação das necessidades por via do mercado se transforma numa dependência em relação a necessidades que

só existem como antecipação do consumo mercantil e que, como tal, são a um tempo plenamente satisfeitas por estes e infinitamente criadas por ele". (Santos, 1994 in Marçal, 2001: 53).

Este poder estabelece uma relação de desigualdade entre consumidores e produtores/distribuidores, os últimos detendo a autoridade (Abercrombie, 1994 in Marçal, 2001). Esta autoridade é legitimada pelo próprio *contrato social da modernidade* (Santos, 1998 in Marçal 2001) ao garantir a inclusão de todos os que pretendem relacionar-se através do mercado, e pelos consumidores ao reconhecerem a autoridade dos produtores e distribuidores sobre os mecanismos de mercadorização e atribuições de sentido aos produtos (Marçal, 2001: 54).

No entanto esta situação sofreu importantes alterações: segundo Robin Murray (in Miller, 1995:7) o novo sistema tem a sua base na revenda e não na manufactura. A revenda seguiu formas de procura que ocorreram após a mudança global na direcção do pluralismo das raízes, do regionalismo, das políticas de identidade (Miller, 1995), que surgiram em reacção à homogeneização do consumo que vinha a ser feita pelos produtores e distribuidores. Segundo Robin Murray (in Miller, 1995:7) a revenda ultrapassou a manufactura devido a quatro outros factores:

1. A capacidade das lojas para usar nova tecnologia de informação no sentido de fazer corresponder fornecimento e consumo.
2. Os nichos de mercado de e para lojas, bem diferenciados e conhecidos pela indústria de marketing.
3. Formas dinâmicas de satisfação dos clientes e automação flexível.
4. O grau de subcontratação de firmas.

Os consumidores, a esfera do consumo, têm hoje muito maior poder de decisão e acção sobre a esfera da produção. Quem perde poder neste contexto é o político e o capitalista (idem). E se os políticos continuam a jogar os seus debates e conflitos no campo da ideologia (discutindo essencialmente se deve ser o Estado ou o sector privado a fornecer produtos e bens), para Miller, esse já não é o campo dos consumidores: a estes interessa-lhes a capacidade das instâncias em distribuir os produtos (sejam elas empresas, o estado ou outras).

Boaventura de Sousa Santos, por outro lado, situa a mudança na tomada de poder dos consumidores na atribuição de sentido aos produtos, apoiada por uma passagem de um conhecimento regulador para um conhecimento emancipador (1995 in Marçal, 2001:55). O conhecimento dos consumidores acerca dos produtos disponíveis no mercado é inválido, inútil (Santos, 1995 in Marçal, 2001:55) ou falso, o que os deixa particularmente vulneráveis. No entanto esta situação tem vindo a mudar significativamente. À medida que se desenvolve o processo de

transferência de autoridade dos produtores para os consumidores emerge entre estes um conhecimento sobre os produtos e sobre o mercado que é potencialmente emancipador (idem).

Emerge portanto um novo senso comum capaz de “fornecer guias de informação temática solidária de grande escala e retórica de acção prudente” - que informa sobre o consumo de produtos para satisfação das suas necessidades básicas- em simultâneo com um “conhecimento emancipador solidário, capaz de fornecer guias de informação temática solidária de pequena escala e retórica de intervenção rebelde”- que informa e promove o desempenho de um papel activo na atribuição de sentido aos produtos e às formas de consumo (Santos, 1995 in Marçal, 2001:55-56).

O consumo de produtos biológicos permite ver que ambas as hipóteses fazem sentido no contexto actual. As mudanças de poder para as mãos dos consumidores são já antigas, mas o seu reconhecimento é recente. A preferência de determinados produtos, seguindo a lógica do mercado, exerce forte pressão sobre a produção e distribuição. Os nossos informantes exercem influência sobre e mantêm a oferta de produtos alimentares biológicos, sobretudo local e regionalmente (no nosso caso), influenciando simultaneamente o modo de produção no sentido da sua própria concepção e exigência de qualidade.

Por outro lado fazem-no apoiando-se e desenvolvendo um conhecimento mais aprofundado e alternativo sobre este tipo de produtos, sua forma de produção, e sobre os produtos que não lhes interessam. Podemos ver aqui o conhecimento emancipador teorizado por Santos, embora sem a sua dimensão de solidariedade, pelo menos organizada, visto que os nossos informantes não pertencem a nenhuma associação de consumidores ou organismo semelhante. No entanto fazem parte das redes informais de informação que percorrem o mercado e a sociedade, sejam elas criadas por revistas, folhetos oficiais, publicidade ou informação partilhada nos estabelecimentos junto a outros consumidores. Foi inclusive através destas que muitos destes consumidores tomaram contacto com os produtos biológicos: através de leitura de jornais, de acções de formação e sensibilização sobre os químicos presentes na alimentação, de um produtor biológico conhecido, de programas de televisão e de um movimento ecológico e de alimentação alternativa. Em dois casos os informantes referiram que conheciam os produtos biológicos desde criança pois foram alimentados com produtos provenientes de agricultura familiar tradicional que, segundo contam, não incluía químicos no seu processo.

O consumo como locus de construção de sociedade

A mudança de poder no contexto do mercado modificou a política de uma forma crucial mas largamente não reconhecida: o consumidor vota todos os dias (Miller, 1995).

O poder convencional não reconhece a dimensão política do consumo. Contudo os boicotes de consumo, os movimentos ecológicos/ verdes, as associações e outras entidades de protecção do consumidor mostram que a realidade é outra. Miller afirma mesmo que “a forma politizada da preocupação com o consumo tem-se tornado cada vez mais fundamental na formação de muitos ramos políticos alternativos”^{xi}(idem:41) de que o movimento verde na Europa é um exemplo.

Actualmente entendemos o consumo como importante no desenvolvimento cultural, mas também como fenómeno que nos oprime (idem). Porém, a prática de um consumo consciente, responsável pelo seu próprio poder, revelam o consumo como projecto social, cultural e moral (Miller, 1995:18). Segundo Canclini (2001:92) o consumo poderá ser um locus de pensamento e acção significativos e renovadores sobre a vida social se houver uma reconquista do espaço público e do interesse por ele. Portanto é necessário trazer a esfera do consumo para a sua dimensão pública até agora obscurecida. Isto é, também, reconhecer de que forma o consumo é cidadania.

Para articular consumo e cidadania será necessária a existência de uma oferta ampla e diversificada de bens e mensagens, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; de informação fiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controlo seja assumido pelos consumidores; e de participação democrática dos diversos sectores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos (idem:89). Isto implica reconhecer o mercado como locus de relações económicas e sócio- culturais complexas, e o consumo como a “apropriação colectiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que servem para satisfazer necessidades biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens” (idem:90), que servem para (re)construir os sujeitos e as sociedades.

O repensar da cidadania como estratégia política permite abarcar as práticas não reconhecidas juridicamente, como o papel das subjectividades na renovação da sociedade (Canclini, 2001) nomeadamente através do consumo.

CONCLUSÃO

Para os consumidores de produtos alimentares biológicos é essencial conhecer a história do produto, na medida em que o valor deste para a concretização do projecto próprio de pessoa saudável está intimamente relacionado com o seu processo de produção. Tendo a natureza como modelo de conduta, consideram que o modo de produção agrícola deve respeitar os ritmos e processos naturais. Assim, o consumo bio, no contexto que analisámos, assenta sobre relações sociais específicas entre consumidores e produtores, relações de confiança e compromisso, baseados na partilha de valores e de substâncias.

A natureza é outro dos actores neste contexto. A preferência pelo biológico relaciona-se com a percepção negativa da intervenção humana sobre a natureza. Na consciência de que natureza e pessoa são interdependentes, procura-se que as relações entre ambas sejam cada vez mais harmoniosas. O consumo bio faz parte deste esforço de consonância entre interesses naturais e sociais.

Vemos portanto como o consumo é espaço de construção de pessoas; como é espaço de construção de relações sociais entre pessoas e entre estas e elementos naturais. Sobretudo podemos ver o mercado, e particularmente o consumo, como esferas em que é possível expressar e reconstruir projectos sociais.

BIBLIOGRAFIA

CANCLINI, Néstor. 2001. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Editora UFRJ. Rio de Janeiro.

CRISTOVÃO, Artur, Timothy Koehnen, António Strecht e Dulce Vilas-Boas. 2001. *Study on the quality of agricultural products and the protection of the environment: Training, knowledge dissemination and certification in Portugal* (CEDEFOP contract 200155- Final Report). Universidade de Trás os Montes e Alto Douro- Departamento de Economia e Sociologia. Vila Real.

DOMINGUES; Teresa Grilo. 1996. *Propostas para o desenvolvimento da agricultura biológica em Portugal: o caso da macieira*. Dissertação de mestrado em Agricultura, Ambiente e Mercados. UTAD. Vila Real.

FAUSTO, Carlos. 2002. “ Banquete de gente: comensalidade e canibalismo na Amazónia” in *Mana* 8 (2):7-44.

FLORIT; Luciano. 2002. *A re-invenção social do natural: natureza e agricultura no mundo contemporâneo*. Tese de doutoramento em Sociologia- Universidade Federal do Rio Grande Sul. Porto Alegre.

LATOUR, Bruno. (1994) 2000. *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. Editora 34 Ltda. São Paulo.

MARÇAL, João. 2001. “O movimento dos consumidores: entre desafios transnacionais e oportunidades locais”. in *A teia global: movimentos sociais e instituições*. José Manuel Pureza e António Casimiro Ferreira (orgs). Edições Afrontamento. Porto: 51-74.

MILLER, Daniel. 1987. *Material culture and mass consumption*. Blackwell Publishers.

MILLER, Daniel. 1995. “Consumption as the vanguard of history: polemic by way of introduction” in *Acknowledging consumption: a review of new studies*. Daniel Miller (ed.). Routledge. Londres e NY: 1-57.

PIRES, Dalva do Cabo. 2002. *Conhecimento, percepção e comportamento de compra de potenciais consumidores de produtos de agricultura biológica*. Relatório final de estágio. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Notas

ⁱ (No original) *It is the consumer, both as the totality of social beings and as an individual citizen, who becomes the proper arbiter of macro worlds, since this is the point at which economic institutions have direct implications for ordinary humanity. The rhetoric of consumer choice is therefore progressive in as far as it can be transformed into the actuality of persons with the resources to become empowered, arbitrating the moralities that provide goods and services.*

ⁱⁱ Este aliás é um facto comum por todo o país, a procura é superior à produção, em termos absolutos, nalguns casos, noutros apenas porque a capacidade de distribuição dos produtos ainda não está adequada à realidade.

ⁱⁱⁱ Os nomes dos informantes são fictícios de forma a manter o seu anonimato.

^{iv} O mercado de Aveiro situava-se no centro da cidade junto da praça do peixe. Alguns dos informantes habitam o centro da cidade e efectuavam as suas compras ali. O mercado mudou de instalações estando agora à entrada sul da cidade, fora do centro, razão por que aqueles fazem menos compra ali. A Frutaria Isabel situa-se no centro da cidade.

^v O produtor em causa os produtos em embalagens do hipermercado, mas não deixa de colocar uma etiqueta sua.

^{vi} Citação de uma informante.

^{vii} Citação do informante.

^{viii} (No original) *Consumption as work may be defined as that which translates the object from na alienable condition to an inalienable condition.*

^{ix} (No original) *Such cultural practices (...) should be seen as constituting a (...) material presence generating possibilities of cognitive order, as well as engendering ideas of morality, ideal worlds and other abstractions and principles.*

^x Referimo-nos ao paradigma caracterizado pelo estudo instrumental, matemático e compartimentado da natureza (Laszlo, 1993 in Domingues, 1996).

^{xi} (No original) *The politicised form of consumption concern has become increasingly fundamental to the formation of many branches of alternative politics.*