

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

JÚLIA SANTOS CARDONI

**“A NATUREZA ENSINA”:
uma etnografia sobre modos de fazer mercado na Feira de Agricultores Ecologistas**

Porto Alegre
2017

JÚLIA SANTOS CARDONI

**“A NATUREZA ENSINA”:
uma etnografia sobre modos de fazer mercado na Feira de Agricultores Ecologistas**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio grande do Sul para obtenção do título de Mestre Antropologia Social, sob orientação do Prof. Dr. Arlei Sander Damo.

Porto Alegre
2017

CIP - Catalogação na Publicação

Cardoni , Julia

A natureza ensina: uma etnografia sobre formas de fazer mercado na Feira de Agricultores Ecologistas / Julia Cardoni . -- 2017.
208 f.

Orientador: Arlei Sander Damo.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. Agenciamentos mercadológicos. 2. Etnografia . 3. Agroecologia . 4. Feira . 5. Mercado . I. Damo, Arlei Sander, orient. II. Título.

JÚLIA SANTOS CARDONI

**“A NATUREZA ENSINA”:
uma etnografia sobre modos de fazer mercado na Feira de Agricultores Ecologistas**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio grande do Sul para obtenção do título de Mestre Antropologia Social, sob orientação do Prof. Dr. Arlei Sander Damo.

Aprovada em 28 de junho de 2017.

Prof. Dr. Arlei Sander Damo - Orientador

Prof. Dra. Maria Eunice Maciel - UFRGS

Prof. Dr. Ruben Oliven - UFRGS

Prof. Dr. Guilherme Waterloo Radomsky – UFRGS

Quando os ventos de mudança sopram, umas pessoas
levantam barreiras, outras constroem moinhos de vento.
(Érico Veríssimo)

Ao vô Volnyr, que já me dedicou tantas palavras.

AGRADECIMENTOS

O caminho percorrido até a concretização desta escrita envolveu tantas pessoas especiais que os agradecimentos deste trabalho tornaram-se mais um desafio. Minha mãe costuma dizer que a gratidão é um sentimento que não se esgota e na trama das relações para a realização desse mestrado, torna-se difícil transformar tamanha gratidão em palavras.

A realização deste estudo não seria possível se não houvesse o generoso acolhimento da Feira de Agricultores Ecologistas (FAE) e o apoio e parceria da Comissão de Feira e da Associação Agroecológica. Agradeço imensamente à Laura e Alexandre, funcionários da Associação Agroecológica, aos membros da Comissão e os representantes de consumidores da FAE: Bernardo, Flávio, Karen e ao agrônomo da EMATER-RS, Sasso, que muito me ensinaram nessa trajetória de pesquisa.

Aos produtores e produtoras que me deram acesso as suas terras, casas e pensamentos e que se tornaram grandes amigos. Juarez, Pedro e família Bellé, cujas contribuições e o entusiasmo em compartilhar saberes e vivências tornaram o trabalho possível e o percurso encantador.

A escrita e os desafios da proposta do estudo receberam importante atenção de queridos colegas do Grupo de Antropologia da Economia e da Política (GAEP) e também do Grupo Sobrenaturezas em que pude dividir percepções e também angústias acolhidas por Isabel Carvalho e Carlos Steil.

Agradeço ao meu orientador, Arlei Damo, por toda paciência, pela leitura atenta e pelas preciosas colaborações para a concretização deste trabalho.

Agradeço à Maria Eunice pelas indicações e torcida, à Cornélia Eckert por todo aprendizado, desde a graduação, sobre o “fazer antropológico” e pelas reflexões sobre a Antropologia Visual. Ao Ruben Oliven, pela estimada amizade e por todos os ensinamentos nesse percurso. Agradeço ao Bernardo Lewgoy e ao Guilherme Radomsky pelas importantes sugestões no processo de escrita.

Sou grata pela amizade de colegas que trouxeram alegria para este desafio: Aline Rochedo, Larissa Cykman, Josiane Bueno e o pequeno Yan que chegou para completar nosso

time. À Renata Foletto, Gabriela Techio e Pedro Galarza, minha gratidão por todo afeto e incansável torcida.

Agradeço aos meus amigos de vida que entenderam minha ausência no período de escrita, em especial, “as batatas”, amigas-irmãs, cúmplices de uma vida inteira, que possuem a maestria em acolher os problemas em um grande abraço.

Agradeço ao meu grande parceiro de campo e de alegrias, Juliano, por toda paciência e carinho.

Aos meus pais, Mario e Vera e meu irmão Henrique (Strupy), agradeço por tudo, tudo mesmo.

Encerro agradecendo ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRGS pelas tantas oportunidades e pela Capes que possibilitou a dedicação exclusiva ao mestrado.

RESUMO

Esta é uma etnografia realizada junto a Feira de Agricultores Ecologistas (FAE), na cidade de Porto Alegre. A FAE constitui-se como um mercado singular a partir do envolvimento de seus produtores, consumidores e produtos, tendo no engajamento ecológico e na imaginação de uma natureza agenciadora mediadores importantes. Dessa forma, este mercado se constitui como uma espécie de *assemblage*, cujo ato de troca propriamente dito é encompassado por crenças políticas, formas discursivas, experiências estéticas e realização de rituais que extrapolam, em boa medida, o tempo e espaço da FAE. O objetivo da pesquisa é revelar os nexos desta trama ou, seguindo uma orientação teórica de Michel Callon, explicitar a maneira como este mercado constitui cultura e sociedade. A inserção etnográfica se fixou em três eixos centrais. O primeiro deles refere-se à estética do mercado e aos dispositivos de sensibilização ecológica que envolvem os produtores, consumidores e produtos. O segundo relaciona-se ao núcleo de encaminhamentos burocráticos, de regularização e fiscalização da feira, a Comissão de Feira, espaço onde se discute a *performance* do mercado agroecológico. E o terceiro eixo, trata da formação de vínculos entre produtores ecologistas e consumidores, a partir de performances ecológicas e afetivas, realizadas nas propriedades dos feirantes. O encontro destes eixos suscita discussões sobre o agenciamento de uma natureza singular, envolta em certa magia e dotada de sabedoria que se mostra eficaz no engajamento de participantes no mercado.

Palavras-chave: Agenciamentos Mercadológicos. Etnografia. Mercado. Feira Agroecológica.

ABSTRACT

This is an ethnography in a Fair of Ecological Farmers (FAE), in the city of Porto Alegre. The FAE constitutes a singular market from the involvement of producers, consumers and products, having in the ecological engagement and the imagination of an agency nature, important mediators. In this way, this market is constituted as a kind of assemblage, whose act of exchange itself is entangled by political beliefs, discursive forms, aesthetic experiences and rituals that extrapolate, to a great extent, the time and space of the FAE. The objective of this research is to reveal the nexus of this mesh or, following a theoretical orientation of Michel Callon, to explain the way in which this market constitutes culture and society. The ethnographic insertion was fixed in three central axes. The first of them refers to the aesthetics of the market and the devices of ecological sensibility that involve consumers. The second is related to the core management of bureaucracy, regularization and inspection of the fair, the Fair Committee, space where the performativity of agro ecological market is discussed. And the third axis develops discussions about the established link between ecological producers and consumers from ecological and affective performances. The meeting of these axes raises discussions about the *agencement* of a singular nature, wrapped in certain magic and endowed of wisdom that is effective in engaging market participants.

Keywords: Market *Agencement*. Ethnography. Market. Agroecological Fair.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 - Flyer informativo da Associação Agroecológica distribuído na FAE.....	34
Imagem 2 - “Mercados boutique”	44
Imagens 3 - Comparação entre produtos de agricultura de base ecológica expostas em supermercados e na FAE	46
Imagem 4 - Amanhecer na feira.....	60
Imagem 5 - Parque da Redenção	61
Imagens 6 - “Banca do Meio” de comunicação da FAE	66
Imagem 7 - Mapa da FAE.....	70
Narrativa Visual 1 - Um dia na feira.....	77
Imagem 8 - Categorias de distinção.....	96
Imagem 9 - Estéticas de mercado em rede de supermercados no Rio Grande do Sul.....	97
Imagem 10 - Parcerias com professoras universitárias.....	99
Imagem 11 - Desenho vencedor e logo produzida.....	102
Imagem 12 - Premiação do concurso de desenho.....	103
Imagem 13 - Lema comemorativo dos 27 anos da FAE, “Vivenciando Ciclos”	104
Imagem 14 - Comemoração do equinócio com Miro Fagundes.....	105
Imagem 15 - Cosmologia agroecológica	115
Quadro 1 - Pautas da FAE	124
Imagem 16 - <i>Delivery</i> de cestas	133
Imagem 17 - Juarez, no Comitê Latino Americano	145
Imagem 18 - Convite e mapa da “Festa da Colheita”	150
Imagem 19 - Festa da Colheita de Juliano Moller Rodrigues.....	151
Imagem 20 - Finalização da Festa da Colheita	169
Imagem 21 - Na estufa dos Bellé com Angélica.....	169
Narrativa Visual 3 - Ver, Saber, Comer Diversidade	175

LISTA DE SIGLAS

AA – Associação Agroecológica

ADFG – Associação Democrática Feminina Gaúcha

AGAPAN – Associação Gaúcha de Proteção ao Ambiente Natural

ANT – *Actor Network Theory*

EREB – Encontro Regional de Estudantes de Biologia

FAE – Feira de Agricultores Ecologistas

FAO – Organização das Nações Unidas para Alimentação e a Agricultura

IPA – Centro Universitário Metodista

MAPA – Ministério da Agricultura e Pecuária

MST – Movimento Sem Terra

PANCS – Plantas Alimentícias Não Convencionais

PUC – Pontifícia Universidade Católica

RS – Rio Grande do Sul

SIM – Serviço de Inspeção Municipal

SMIC – Secretaria Municipal da Indústria e do Comércio

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
CAPÍTULO I – ANTROPOLOGIA, AGROECOLOGIA E MERCADOS: UM PERCURSO TEÓRICO	25
1.1 UMA PERSPECTIVA SOBRE AGENCIAMENTOS MERCADOLÓGICOS	28
1.2 SITUANDO MERCADOS: A IDEIA DE ALTERNATIVIDADE E OS USOS DAS CATEGORIAS “ORGÂNICO” E “AGROECOLÓGICO”	36
1.3 SENSIBILIDADES ECOLÓGICAS: ENTRE PROPRIEDADES FÍSICAS E SIMBÓLICAS	50
CAPÍTULO II – UMA ETNOGRAFIA NA FEIRA DE AGRICULTORES ECOLOGISTAS	59
2.1 INÍCIO DE PERCURSO: NEGOCIAÇÃO, CARTA E ASSINATURA	60
2.2 UM DIA NA FEIRA.....	63
2.2.1 Narrativa visual: um dia na feira	80
CAPÍTULO III – UM MERCADO HARMONIOSO	86
3.1 A NARRATIVA DE ORIGEM	86
3.2 A EXALTAÇÃO DA NATUREZA E A REPULSA ÀS ARTIFICIALIDADES.....	93
3.3 UM MERCADO – PERFORMATIVO: ENVOLVIMENTO E SENSIBILIZAÇÃO.....	100
3.4 ENTRE FIÉIS E TRANSEUNTES: ENGAJAMENTO E INTERESSES DE CONSUMIDORES	109
CAPÍTULO IV – AS REUNIÕES DA COMISSÃO DE FEIRA: UM IDEÁRIO ECOLÓGICO A ZELAR	118
4.1.1 Dinâmica das reuniões	120
4.1.2 Composição	122
4.2 AS PAUTAS.....	125
4.2.1 Autonomia ou enquadramento?	129
4.2.2 Autorregulação da harmonia	132
4.2.3 As palavras certas	134
4.2.4 Preço	136
4.3 A CONCEPÇÃO DE UM MERCADO JUSTO.....	137

CAPÍTULO V – “O ALGO A MAIS”: IMERSÕES AGROECOLÓGICAS SENSIBILIZADORAS	141
5.1 REVELAÇÃO ECOLÓGICA	144
5.2 AS IMERSÕES.....	150
5.2.1 Envolvimento pela prática	150
5.2.2 Narrativa Visual: A Festa da Colheita	155
5.2.3 Envolvimento pela contemplação	163
5.2.4 A apresentação de uma natureza “não convencional”	171
5.2.5 Narrativa visual: Ver, saber e comer diversidade	179
5.3 PERFORMANCES CRIATIVAS, NATUREZAS INVENTADAS	188
5.4 O AGRICULTOR ECOLOGISTA E SUA MAGIA.....	193
CONSIDERAÇÕES FINAIS	197
REFERÊNCIAS	201

INTRODUÇÃO

Este trabalho é uma etnografia na Feira de Agricultores Ecologistas, nominada como FAE e também conhecida como a “feirinha ecológica do Bom Fim”, na cidade de Porto Alegre. É uma feira montada em meio às árvores e próxima ao Parque da Redenção¹, famílias produtoras de regiões próximas da cidade madrugam aos sábados e organizam 41 bancas em um percurso linear. A feira possui uma importante trajetória de militância ambientalista através da antiga cooperativa Coolmeia, que deu-lhe início e constitui-se como um espaço de construção de vínculos entre produtores, consumidores e uma natureza imaginada.

A FAE se apresenta como um mercado singular, por demonstrar-se envolta em narrativas que agenciam sensibilidades e formas de engajamento ecológico. Para além de um espaço de comercialização de frutas, legumes e hortaliças sem agroquímicos, revela-se um mercado conformado por afetos e cosmologias políticas. O fio condutor deste estudo trata da forma como a FAE agencia percepções sobre a natureza e propaga concepções de mundo, que são compartilhadas entre os seus participantes.

O trabalho etnográfico levou a uma reflexão sobre a forma com que o mercado conecta produtores, consumidores, alimentos, discursos e moralidades através do agenciamento (CALLON, 2013) de uma natureza que é exaltada em interlocuções e performances no âmbito da feira e que sensibilizam participantes a experienciar e partilhar de um horizonte imaginativo². Constituem-se formas de relação que se expandem para além da FAE e compõem um tipo de comunidade orientada para práticas e discursos ecológicos.

A abordagem proposta inverte a perspectiva de entendimento do mercado constituído por relações sociais, frequente na “Nova Sociologia Econômica”, para a proposição inversa, inspirada em Callon (2013), segundo a qual pensa-se o mercado agenciando determinados tipos de relações. Em outras palavras, trata de considerar as formas com que o mercado “constrói sociedade”, como na reflexão sugerida por Cochoy (2012): “*comment le marché fait société*”³. Nesse entendimento, pensa-se o mercado não apenas enquanto o local de encontro entre oferta e

¹ Oficialmente intitulado Parque Farroupilha, compõe um dos clássicos cartões postais da cidade. Trata de um ponto de encontro de diferentes estilos e classes sociais na cidade e pelo reconhecimento turístico torna-se também um espaço de disputa de mercado pela grande circulação pessoas.

² Termo proveniente de Crapanzano (2004) e também mencionada por Steil e Carvalho (2013) em que abordam a concepção de “horizonte imaginativo” fazendo referência a concepção de um sujeito ecológico.

³ Refiro-me ao livro “*Du lien marchand: comment le marché fait société*” organizado por Franck Cochoy que vai ao encontro das diretrizes analíticas propostas nesse estudo.

demanda, mas como um *assemblage*⁴: um complexo “dinâmico, móvel e emergente” (ONG; COLLIER, 2005).

A suposição de que “le marché fait société” pressupõe uma concepção específica de relações mercadológicas desenvolvida através da noção de agenciamentos, sugerida por Callon (2013), que elucidam circuitos econômicos, morais, políticos e afetivos que se circunscrevem na conformação do mercado. A FAE, dessa maneira, compõe-se por um arranjo de agenciamentos mercadológicos (CALLON, 2013) diversos, que mobiliza vínculos sociais, apreços estéticos, perspectivas políticas e morais para além das transações econômicas.

O ponto de partida para a compreensão da modalidade de mercado que se apresenta na FAE se deu pelo reconhecimento do tipo de mercadoria comercializada e os sentidos atribuídos a ela. O alimento agroecológico revela-se dotado de uma biografia (KOPYTOFF, 2000) própria que condiz com a trajetória da família produtora. Ao mesmo tempo, por constituir-se por um mercado baseado em narrativas, seja a dos alimentos, a das famílias ou da própria feira, se fez essencial compreender as formas de socialidade que essa feira suscita, ao conformar uma comunidade atenta a determinadas práticas de produção e consumo, da qual a perspectiva de uma economia de singularidades (KARPIK, 2007) colabora, pela constante articulação de símbolos que categorizam o produto agroecológico. No decorrer do estudo, percebeu-se uma natureza imaginada que é compartilhada pela FAE e acessada pelos consumidores através de experiências de envolvimento, seja no cotidiano de feira ou em eventos nas propriedades agroecológicas protagonizadas por feirantes que atribuem ao produto novos significados.

O trabalho etnográfico teve ênfase em três locais onde predominam agenciamentos que conduziram a experiência, foram eles: o cotidiano de feira; as reuniões da chamada Comissão de Feira, que reúne consumidores e produtores na formulação de um núcleo administrativo do mercado; e as vivências nas propriedades agroecológicas, em festejos relacionados a colheitas e plantios organizados por famílias feirantes. Em cada um desses espaços, despontam modalidades de agenciamento que possuem eficácia no envolvimento de participantes e que revelam uma concepção agroecológica que se deseja explicitar.

O detalhamento dos agenciamentos possibilita enxergar as “engenharias sociais” (CALLON, 2013) desse mercado, que se encontram tramadas. Ao fim e ao cabo, compõe-se um

⁴ O termo *assemblage* faz referência ao conceito de *agencement* explorado por Callon (2013). A conceptualização de Ong & Collier (2005) é trazida para compor a discussão sobre a conformação dinâmica do mercado, debate que recebe ênfase no primeiro capítulo.

mercado que engloba relações humanas e não humanas, ordenado pela presença evidente de produtores e consumidores, assim como de hortaliças, frutas, legumes e, também, de instituições reguladoras e fiscalizadoras. Para além desses elementos, há ainda uma série de dispositivos que operam como agenciamentos; desde sacolas de pano, estruturas das bancas, canteiro da rua, preços, discursos, vivências ecológicas, entre tantas outras, que, articuladas conjuntamente, produzem uma espécie de sensibilidade que produz vínculos atrelados às relações comerciais.

A escolha dessa feira para a realização da etnografia não se deu por acaso. A FAE é referência no debate ecológico do estado do Rio Grande do Sul por seu pioneirismo e militância através da antiga cooperativa Coolmeia, que deu-lhe início e que recebe ênfase nesta escrita. A Coolmeia foi criada em 1978 por iniciativa de um grupo de agroecologistas e consumidores que buscavam novas formas de consumir e habitar a cidade. Em 1989, criou-se a feira como uma alternativa concreta do movimento. Em 2004, a cooperativa fechou, mas a feira seguiu ocorrendo sob a organização da Associação Agroecológica. A atual associação se responsabiliza pela feira, que ocorre em todos os sábados das 7h às 13h, localiza-se no canteiro da rua lateral do Parque Farroupilha e ocupa um espaço que, mais tarde, dá lugar ao “Brique da Redenção”⁵, local de grande circulação e de visibilidade turística na cidade de Porto Alegre (RS).

Tal trajetória histórica de engajamento ambientalista transporta para a atual feira um reconhecimento político significativo. Através de uma narrativa heroica que remonta às origens da FAE, a memória da Coolmeia opera como um agenciamento moral que é frequentemente acionado para a elucidação da “essência da feira” e de suas razões de existir. O surgimento da feira representa a ruptura de um sistema imaginado para outro, trazido na narrativa como uma espécie de iluminação que destoa da agricultura convencional, tida como “envenenada”, da natureza agroecológica. Os referidos “tempos da Coolmeia” conduzem o histórico de militância da FAE para o cotidiano da feira, e o consumo é conferido de sentidos políticos.

Devo salientar que o reconhecimento de tais agenciamentos só foi possível pelo desenrolar do trabalho etnográfico, que conduziu o olhar para as mobilizações que predominavam. Segui os percursos da feira da maneira como eram apresentados pelos interlocutores, configurando um campo fluido mobilizado por interações não programadas,

⁵ Brique da Redenção ocorre aos domingos e configura-se como uma feira de artesanatos, antiguidades entre outros itens desde 1978, neste espaço singular de intensa circulação, também manifestam-se artistas de rua e é tido como ponto de encontro de mobilizações políticas. A lei estadual nº 12.344 de 26 de outubro de 2005 declara o Brique da Redenção, em Porto Alegre, integrante do patrimônio cultural do Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.al.rs.gov.br/filerepository/repLegis/arquivos/12.344.pdf>.

imersões em propriedades, reuniões de feirantes e consumidores e encontros ritualísticos. A relação entre as variadas vivências etnográficas trouxe à tona a percepção do complexo societécnico que conformava a FAE, revelando uma trama potente de envolvimento e sensibilidade ecológica.

O tema relacionado ao consumo e à produção agroecológica tem tido visibilidade em grandes mídias e em produções acadêmicas, e sua pertença não poderia ser descartada da ampla rede sociotécnica que compõe o mercado agroecológico. “Tropeçar” em pesquisadores no campo e fora dele também fizeram parte do processo etnográfico. A singularidade da FAE, através do histórico de pioneirismo e militância no movimento ambientalista, mostrou-se palco de múltiplos interesses acadêmicos. O curioso encontro com outros pesquisadores, não somente revelam a pertinência do tema “dos orgânicos” na contemporaneidade como desafiam a minha própria produção, que objetiva colaborar com estudos subsequentes.

A compreensão dos agenciamentos mercadológico no contexto da FAE exigia que o campo revelasse os fluxos a serem seguidos. Foi necessário deixar-me levar pelo trabalho etnográfico para que o olhar fosse encaminhado para diferentes circunstâncias em que agenciamentos se manifestavam com predominância. Dessa forma, a fluidez dos acontecimentos do campo moldou a reflexão antropológica que teve como ponto de partida “deixar-se envolver”.

Rocha e Eckert (2013), a partir de estudos de Antropologia Urbana, aprofundam reflexões sobre a etnografia “na” e “da” rua e desenvolvem concepções sobre o ofício do(a) etnógrafo(a) a partir da ideia de uma caminhada itinerante. Nesse sentido, mencionam a proposta de *observation flottante* de Colette Pétonnet (1982) como uma prática condizente para pesquisa da cidade. A situação flutuante no campo, como uma espécie de “planagem”, situação em que é preciso estar disponível para o inusitado, descreve bem as condições metodológicas de uma etnografia na feira:

[a observação flutuante] consiste em permanecer vago e disponível em toda a circunstância, em não mobilizar a atenção sobre um objeto preciso, mas em deixá-la “flutuar” de modo que as informações o penetrem sem filtro, sem a priori, até o momento em que pontos de referência, de convergências, apareçam e nós chegamos, então, a descobrir as regras subjacentes. (PÉTONNET, 2008, p. 102)

Corroborando essa perspectiva, o trabalho etnográfico na FAE e a percepção dos agenciamentos se deu em parte pela flutuação no campo, em que o percurso no corredor da feira

era traçado e as interações com consumidores, produtores e ambiente se articulavam. Na medida em que vínculos foram sendo estabelecidos pude percorrer novos fluxos, participando de assembleias de feirantes, atendendo convites para reuniões e acampamentos nas propriedades agroecológicas em eventos programados.

Dessa forma, as múltiplas interações constituíram-se por três eixos centrais. O primeiro deles refere-se ao lugar, à estética e os eventos sensibilizadores propostos pela FAE com o intuito de promover o repertório ecológico com os participantes (consumidores e produtores). O segundo eixo permite reflexões acerca das formas discursivas, que buscam enfatizar valores da agroecologia e explicitar um vocabulário ecológico nas práticas do mercado. E o terceiro dá espaço para pensar as relações afetivas que se constroem em circunstância da feira e da “relação direta” entre consumidor e produtor a partir de performances que traduzem os vínculos da agroecologia com a terra e expressam um entendimento da natureza, transportando para o consumo, novos atributos de valor. A partir do encontro desses eixos se constrói um retrato dinâmico deste mercado agroecológico, pela variedade de agenciamentos que o *performam*.

No processo de entrada em campo, um vínculo me encaminhou a outro de forma que em uma primeira inserção, uma rede de interações foi mobilizada. A aproximação com a FAE se deu primeiramente através de funcionários da Associação Agroecológica que me deram acesso ao acompanhamento das reuniões da Comissão de Feira. Essa Comissão, composta por representantes de feirante e de consumidores centraliza as discussões em torno do mercado e configura-se como um lócus privilegiado para a reflexão sobre as negociações, crenças e discursos ecológicos. A presença nessas reuniões abriu caminhos para imersões nas propriedades agroecológicas, que trata de encontros entre consumidores e a natureza na forma de acampamentos festivos nas terras das famílias agricultoras. O acompanhamento da feira se deu de março de 2015 a dezembro de 2016, envolvendo os diferentes contextos: do cotidiano da feira, do calendário de atividades da FAE; das reuniões da Comissão de Feira e dos acampamentos festivos nas propriedades agroecológicas. Tais inserções contabilizam aproximadamente 24 reuniões, 6 acampamentos nas terras de famílias feirantes e uma quantidade difícil de precisar de presenças na feira nas manhãs de sábado.

Com a intenção de tornar visível a concepção ecológica manifestada no campo e as estéticas valorizadas para sensibilização de tal natureza, trago variedades de imagens produzidas nos diferentes momentos da pesquisa. Os ensinamentos da Antropologia Visual foram de suma

importância, não apenas pelas inspirações na confecção das narrativas imagéticas - que muitas vezes dizem mais que as palavras – mas também pela ferramenta de retribuição na forma de pequenos álbuns entregues as famílias agricultoras durante a pesquisa.

O uso da imagem nesse estudo não tem como objetivo ilustrar as reflexões trazidas na escrita, mas são tratados como o próprio texto e pretendem narrar a etnografia. Nas palavras de Achutti, constroem sentido pela imagem, “constituindo verdadeiros “textos visuais” que o antropólogo constrói para restituir determinada realidade. A fotografia deve ser encarada como a “materialização de um olhar”, o “discurso de um olhar” (ACHUTTI, 1997, p. 111)

Concordo com Rocha e Eckert (2005, p. 15) ao assumir um papel de narração, pois “narramos histórias vividas quando produzimos descrições etnográficas e, com isso, nós as perpetuamos seja por meio da escrita, de fotografias, de vídeos ou de filmes”. Opto pelas abordagens visuais, pelo interesse em expressar experiências em que as palavras se esgotam. A imersão em certos contextos do trabalho de campo exigiu um tipo de “afetação ecológica” em que o texto visual se mostrou competente.

A aproximação com a concepção agroecológica e as diversas formas de imaginar a natureza despertaram a necessidade de refletir sobre o envolvimento denso e as sensibilidades que se aguçam nas circunstâncias vivenciadas. Nesse sentido me parece apropriado lembrar o trabalho de Fravet-Saada (2005) sobre a feitiçaria⁶ no Bocage francês, pois tornou-se necessário explorar sensibilidades para além das barreiras da observação e até mesmo da observação-participante. Foi preciso deixar-se afetar pelos sentidos atribuídos a natureza nas vivências ecológicas para que o entendimento daquele encontro fosse compartilhado. Como afirma Fravet-Saada (2005, p. 157), fez-se necessário “fazer da participação um instrumento de conhecimento”.

O envolvimento que estabeleci em campo e com os saberes da agroecologia me fez associá-lo ao da autora com a feitiçaria quando afirma: “[...] não pude fazer outra coisa a não ser aceitar deixar-me afetar pela feitiçaria, e adotei um dispositivo metodológico tal que me permitisse elaborar um certo saber posteriormente.” (FRAVET-SAADA, 2005, p.155). Neste trabalho, uma espécie de “afetação ecológica” foi acionada para que desse conta de imergir na natureza exaltada nos discursos, imbuída de certa magia, de sabedoria, de poderes curativos e concepções sacras.

⁶ O trabalho de Fravet-Saada (1990) descreve a maneira com que a antropóloga foi envolvida no trabalho de campo, a partir da acusação de enfeitiçamento, circunstância crucial para o desenvolvimento do estudo e das condições epistemológicas de sua produção.

Saada propõe uma metodologia que não se enquadra como observação-participante e nem com empatia, mas como uma maneira sensível de acessar a experiência vivida no coletivo. Deixar-me afetar pelas emoções dos festejos nas propriedades e pelos saberes da agroecologia foi a forma de dar valor ao conhecimento e aos ensinamentos do campo e que resulta no acesso a concepções de mundo e entendimentos sobre natureza que não seriam possíveis de outra forma. Ao fim e ao cabo, trata-se de uma maneira de levar a sério a relação com a terra que se estabelece nas propriedades agroecológicas e entender os eventos como a possibilidade de expressar uma cosmologia, pautada em um entendimento singular de natureza.

Se afetar com os saberes e entendimentos da agroecologia, evidentemente diferente de ser enfeitada no Bocage francês, significa perceber-se como parte do cosmos descrito pelos participantes dos encontros, emocionar-se com as prosas sobre naturezas e estabelecer vínculos, nunca antes possível, entre corpo e terra. Transparecer tal disposição abriu uma forma específica de comunicação com os interlocutores do campo, de maneira espontânea e inclusiva, sem formatos formais ou cordialidades. Retomando Saada (2005, p. 160), “se o projeto de conhecimento não se perde em uma aventura, então uma etnografia é possível”.

Portanto, a trama desse estudo é composta por um arranjo de agenciamentos mercadológicos; envolvendo pessoas, coisas, lugares, afetos e discursos. O esforço etnográfico esteve atrelado à atenção ao ambiente, às intimidades constituídas e os discursos propagados como forma de compreender o repertório⁷ ecológico agenciado pela FAE. Faço uso da noção de repertório a partir de Tilly (2009) em o termo é conceituado como a combinação de múltiplas demonstrações (reuniões, declarações públicas, panfletagem e desfiles) associadas a movimentos sociais. No contexto da FAE, o repertório ecológico se manifesta em gostos estéticos, em discursos e eventos que agenciam um tipo de natureza que se deseja propagar.

Por um lado, o trabalho de campo mobilizou caminhos institucionais, pela participação em reuniões e assembleias relacionadas à organização da FAE. Nessas circunstâncias, agenciamentos específicos se revelaram principalmente quanto a regulamentação do mercado e o agenciamento de uma natureza identificada pela resistência ao agronegócio, heterogênea,

⁷ A noção de repertório, própria no debate de novos movimentos sociais (TARROW, 1992; TILLY, 2009; MELUCCI, 1998; TRAUGGOT, 1995), é incorporada no âmbito ecológico para descrever a amplitude de atividades, práticas e discursos compartilhados que agenciam um tipo de natureza dotada de sabedoria, poder e certa magia que ganha ênfase no contexto da FAE. Em sentido correlato, Toniol & Steil (2012) fazem referencia a um “idioma ambiental”, opto pelo termo repertório pela intenção de significar as múltiplas possibilidades de compartilhamento.

diversa, justa e saudável. Nesse contexto, as representações da gestão da feira a partir de portavozes de consumidores e produtores e órgãos públicos tornam-se centrais.

Por outro lado, os vínculos afetivos tramados entre consumidores e produtores explicitam outros agenciamentos que engajam e fidelizam relações. Para a reflexão sobre esses vínculos e o agenciamento de uma natureza, tornada sábia e sublime, apresento famílias agroecologistas que adquiriram, a partir de suas experiências, habilidades de agregação, hospitalidade e sensibilização ecológica. Os protagonistas são Juarez e a Família Bellé que recebem consumidores em suas propriedades para a realização de acampamentos festivos que envolvem participantes em performances ecológicas como forma de dimensionar concepções de natureza, na apresentação de um tipo de cosmologia agroecológica. Tal envolvimento com as famílias suscitam engajamento e fidelização de consumidores que passam a atribuir novos sentidos aos alimentos.

A estrutura desse estudo é dividida em cinco capítulos. O primeiro deles relata a inserção em campo e o entrelaçamento da rede sociotécnica percebida no primeiro momento. Reflito sobre a abordagem dos agenciamentos mercadológicas (CALLON, 2013) como a forma encontrada para descrição detalhada da FAE enquanto um mercado e como forma de elucidar a trama de relações que configuram sua dinâmica. Como forma de situar o mercado, reflito sobre as categorias de definição que surgem nos processos de regulamentação, distinção e singularização, a partir dos termos “alternativo”, “orgânico” e “agroecológico” em que a legislação ligada a essa modalidade de produção e as conformidades exigidas por poderes públicos são contempladas. A compreensão do mercado exigiu o reconhecimento da mercadoria em que a condição do produto dotado de biografia (KOPYTOFF, 2000) é referida como um ponto de partida para pensar as relações e as formas de agenciar a natureza que se encontram na feira.

Na sequência, descrevo um dia na FAE, como forma de imergir naquele universo de estímulos sensoriais. Dou ênfase às peculiaridades do local, a forma como as bancas e as pessoas se organizam e os elementos estéticos valorizados naquele ambiente em que predominam dispositivos em sincronia com o repertório ecológico que se deseja compartilhar.

No Capítulo III, parto da descrição minuciosa da feira, para uma reflexão sobre a memória de sua origem a partir dos ideários e dos ícones ambientalistas que fizeram parte de sua história. Nesse contexto, identifica-se um tipo de “essência da feira” que se pretende cultivar.

Como parte da organização do mercado e como estratégia de propagação desta “essência”, relato os eventos estipulados no calendário anual da feira que operam como mecanismos de sensibilização e envolvimento na exaltação da natureza agroecológica valorizada naquele contexto.

O quarto capítulo enfatiza as inserções nas reuniões da Comissão de Feira acompanhadas ao longo do trabalho de campo que se organiza como um núcleo de gestão do mercado. A reunião centraliza discussões com representantes da FAE a partir do debate de pautas que intencionam a resolução de conflitos e encaminhamentos pragmáticos. Nessa conjuntura, a Comissão se apresenta enquanto “guardiã da memória” da feira, orientando a ordem no mercado de acordo com pressupostos de harmonia e equilíbrio enfatizados pelo tipo de agroecologia criada pelo coletivo.

O último capítulo irá descrever agenciamentos sensibilizadores que configuram o “algo a mais” atribuído ao alimento em diálogo com as reflexões feitas por Radomsky (2010) sobre os significados atribuídos aos produtos agroecológicos. Descrevo as experiências ecológicas em eventos protagonizados por famílias agricultoras, guiadas por Juarez e pela Família Bellé. Nesses encontros, “naturezas” se revelam e dão consistência para a prática dos ecologistas e para o encontro com os consumidores. As imersões são tidas como performances inventivas que tem a intenção de agenciar um entendimento de natureza que provoca encantamento pelos consumidores.

Dessa forma, a etnografia se desenvolve pela inserção em um mercado agroecológico de feira a partir da observação de determinados agenciamentos em predominância que performam modos de ser e fazer e orientam imaginários coletivos. A narrativa subsequente enfatiza práticas e discursos encontrados no âmbito da FAE que agenciam um tipo de natureza potente promovendo envolvimento de seus participantes.

CAPÍTULO I – ANTROPOLOGIA, AGROECOLOGIA E MERCADOS: UM PERCURSO TEÓRICO

“Com o amor que eu recebo na feira eu volto pra casa e planto, se o cliente está insatisfeito isso fica em algum lugar da banca, no caule da alface quebrada ou no pêssego manchado”. Ouvi essa frase de Juarez, produtor de arroz biodinâmico⁸ da região da Barra do Ribeiro – RS em um contexto em que feirantes se reuniram para discutir os preços da feira e especialmente o aumento do preço do tomate. Entre explicações sobre os custos da produção e comparações com os preços de supermercados, Juarez, reconhecido porta-voz da feira pelos participantes da FAE, pediu a palavra para tal pronunciamento que calou a discussão naquela ocasião.

Essa frase ficou perambulando por meus pensamentos nos dias que se passaram. Havia algo nela que em um primeiro momento não conseguia acessar, mas que indicava uma curiosa relação entre o preço, o alimento, o comportamento do consumidor e relações afetivas. Nos dias subsequentes segui intrigada com tal pronunciamento, pois a frase parecia deslocar a ênfase da discussão quanto ao preço - debate que era central para os interesses de pesquisa até aquele momento - para uma reflexão mais ampla do que a agroecologia significava e o que ela mobilizava no contexto de feira.

Durante o processo de escrita deste trabalho, presenciei uma conferência em Buenos Aires com Philippe Descola (2016) que ao final de uma longa fala resumiu sua exposição dizendo: “é preciso dar atenção para o que escutamos em campo”. O episódio de Juarez voltou a ocupar os pensamentos. A frase revelava um entendimento cosmológico da agroecologia. Sugeriu que a relação e os vínculos da feira nutriam o solo e que uma energia negativa é capaz de danificar o alimento, mas não dizia isso em sentido metafórico, como eu havia entendido a princípio.

⁸ A Agricultura biodinâmica consiste em uma forma de manejo do solo baseada no uso de sete preparados (os preparados podem conter misturas específicas com chifre de boi, cascas de ovos, pó de basalto e quartzos, plantas medicinais além de outros componentes). Grosso modo, trata de um cultivo espiritualizado que não depende apenas de substâncias físicas, mas também de um domínio conceitual esotérico.

A agroecologia e principalmente a Antroposofia⁹, da qual Juarez é adepto, através do cultivo biodinâmico do solo, reconhece forças de campos energéticos não físicos e não materiais capazes de agir sobre os seres. A percepção do universo, através do pensamento antroposófico, é constituído por matéria e energia físicas, mas também composto por uma “substância” espiritual não física, não é o espírito que atua sobre a matéria, mas é ela própria constituída pela consolidação de tal “substância”.

Esse entendimento cosmológico manifestado na frase de Juarez só foi compreendido, em seu sentido literal, ao final da experiência de campo. O trabalho até então estava delimitado ao comportamento de produtores e consumidores na atribuição de valor simbólico e de mercado aos alimentos sem acessar as complexas sensibilidades que entram em cena na conformação de um mercado agroecológico. O trabalho etnográfico teve que se expandir na medida em que alguns dos meus interlocutores demonstravam habitar o mundo das palavras que enunciavam. Foi ao sair da feira e se deslocar para as propriedades agroecológicas em que as relações entre consumidores e produtores se tornaram mais nítidas e os sentidos dados aos alimentos sugeriram percepções complexas sobre a natureza e sobre si mesmos, em fusão.

Aquele tomate, do qual se discutia o preço em assembleia¹⁰, se mostrou emaranhado (INGOLD, 2012) em um conjunto de significados que o vivificaram e que até então não me havia sido compartilhado. O alimento demonstrou estar envolvido em uma espiritualidade reportada por um grupo seletivo de consumidores e produtores, mas que apesar de seletivo, ampliaram a discussão sobre a agroecologia para as formas com que nos relacionamos com os alimentos, com a natureza e as maneiras de fazer mercado nutridos dessas percepções.

O episódio da frase de Juarez revelou a complexidade que a etnografia em uma feira agroecológica abarcaria, pois já de início explicitou relações singulares com a natureza a partir de um modo específico de imaginá-la e, ao mesmo tempo, transportou tais concepções de natureza para as diretrizes daquele mercado e atribuiu sentidos para os produtos em circulação comercial.

⁹ A Antroposofia é um método de conhecimento que se desenvolve em diferentes áreas, a mais famosa se manifesta através da pedagogia Waldorf aplicada em escolas em diferentes partes do mundo. Foi introduzida pela austríaco Rudolf Steiner no século XX. As informações relacionadas a Antroposofia que apresento no texto se relacionam as conversas realizadas no trabalho de campo e por buscas bibliográficas indicadas pelos interlocutores. Maiores informações podem ser encontradas nos trabalhos de Steiner ou na página da Sociedade Antroposófica Brasileira (<http://www.sab.org.br/antrop/>).

¹⁰ A assembleia de feirantes ocorriam minutos antes das atividades de comércio na FAE, a organização destas reuniões serão trazidas no capítulo IV.

A conexão com a antroposofia, entre outras formas holísticas de enxergar o mundo, é dada por uma minoria de consumidores e produtores no contexto da feira. Encontram-se variadas motivações para produção e consumo, mas foi justamente o entendimento cosmológico e espiritual manifestado em algumas práticas e discursos no âmbito da feira agroecológica que abriu espaço para um debate sobre os imaginários de natureza, as formas de consumo e as maneiras de fazer e ser envolvido pelo mercado. De certa maneira, a frase de Juarez instigou uma reflexão sobre a diversidade de naturezas possíveis e que se manifestam em formas de engajamento político, moral e econômico.

A partir desse episódio e no acompanhamento de outros discursos e experiências junto a FAE, foi possível identificar que, apesar de amplo e heterogêneo, havia uma espécie de horizonte agroecológico compartilhado que valorizava um repertório semelhante. E os discursos e percepções sobre a natureza não eram meras elucubrações, mas parte ativa do mercado. A FAE se mostrou uma engenhosa configuração em que negociações diversas se modulavam. O envolvimento etnográfico encaminhava o olhar para certos significados agenciados que não apenas construía a feira como também seus participantes, orientando produtores e consumidores na significação de suas práticas.

O trabalho se encaminha para uma reflexão sobre os *agenciamentos mercadológicos* (CALLON, 2013) em circuitos políticos, afetivos e morais que se entrelaçam na conformação da FAE e que mobilizam seus participantes. Trata-se de um olhar para a feira a partir da ampla rede de atores, coisas e imaginários de natureza que se tramam nessa experiência. Na sequência, apresento um percurso teórico que objetiva refletir sobre a maneira como a feira *performa* um tipo de sociedade orientada para determinadas práticas. Abordo a noção dos agenciamentos mercadológicos como uma alternativa dinâmica para pensar sobre o mercado agroecológico em sua amplitude. A partir disso, posiciono considerações sobre condições de alternatividade de mercados, situando o uso das categorias “alternativo”, “ecológico”, “orgânico” e “agroecológico”, debatidas frequentemente na FAE e que se manifestam a partir de distintas considerações sobre autonomia e justiça. Finalizo este capítulo com reflexões sobre sensibilidades ecológicas e o delineamento de imaginários que são acionados no agenciamento de engajamentos afetivos, políticos e morais de seus participantes.

1.1 UMA PERSPECTIVA SOBRE AGENCIAMENTOS MERCADOLÓGICOS

A etnografia na FAE se desenvolveu através do acompanhamento de três circunstâncias de interlocução. A primeira delas refere-se às observações-participantes nos sábados de feira com ênfase nas interações e estéticas do mercado. A segunda deu-se através do acompanhamento das reuniões da chamada Comissão de Feira, em que decisões em relação ao funcionamento do mercado eram tomadas por representantes de feirantes e consumidores, definindo normas e discursos próprios do mercado. E a terceira, se deu em vivências ritualísticas em propriedades agroecológicas de feirantes junto a consumidores que consagravam vínculos da feira e reafirmavam, através destas vivências, sentidos aos alimentos comercializados.

Estas perspectivas, aparentemente difusas, angariaram questões que sugerem uma reflexão sobre *agenciamentos* mercadológicos (CALLON, 2013), pois a concepção teórica dá conta de uma multiplicidade de relações que podem ser pensadas na performance do mercado da FAE. A ênfase proposta por Callon (2013) não está no comportamento do consumidor, mas na forma como esse comportamento é moldado pelos arranjos da configuração. De acordo com o autor, os *agencement* são pensando enquanto arranjos sociotécnicos a partir da sua capacidade de atuação e de dar significado as ações formatando determinados tipos de prática.

L'agencement permet d'envisager l'action qui participent à l'action sont formatées et que ce formatage concerne notamment leurs capacités en tant qu'agences. Il met ensuite en évidence que ces formatages peuvent résulter d'un ensemble de pratiques qui ont pour but explicite de les concevoir et de les mettre en oeuvre. Un agencement agence et est agencé. (CALLON, 2013, p. 421)

A contribuição de Callon não define o que é ou o que deve ser o mercado, mas debate possíveis concepções. A substituição do termo “mercado” por “agenciamentos mercadológicos” tem a intenção de levar em consideração a diversidade de relações que o configura ao mesmo tempo que propõe uma percepção unitária de mercado. Nesse sentido, o mercado não é considerado como uma instituição especializada para a organização de atividades econômicas, ele é comparado a uma forma geral de governo das sociedades humanas. É nessa configuração que o autor situa ambientes propensos à inovação, definindo os agenciamentos como um trabalho coletivo, de profusão de interações, reagrupamentos, alianças e cooperações. Nos termos do

autor, a ênfase passa a ser reconhecer que tipo de relações sociais os mercados contribuem em fabricar.

Une fois cette diversité reconnue, la question est donc de savoir quel type de relations sociales les marchés contribuent à fabriquer et sous quelles conditions ils aboutissent parfois à installer ces situations de profonde antinomie dont chacun peut faire l'expérience. (CALLON, 2013, p. 344)

A abordagem de Callon dialoga com a teoria ator-rede (LATOUR, 2005) a partir da noção de agenciamento sociotécnico que permite engajar atores humanos e não-humanos em ações, ambos abordam fenômenos a partir de progressivas agregações de entidades heterogêneas. Nesse entendimento, os mercados seriam “engenharias políticas” em que o trabalho analítico, sugerido por Callon (2013), dedica-se à identificação da predominância dos agenciamentos que se apresentam em cada contexto, desfazendo a ideia de um mercado a partir de blocos de oferta e demanda, de meras transferências e apropriações como um espaço restrito e regulamentado. A perspectiva aponta para a multidimensionalidade socioeconômica que expande o dualismo “sociedade” e “mercado”.

The Callonian program challenged the dominant paradigm in economic sociology that markets are “embedded” in society (Granovetter 1985), by moving beyond the classic dualism opposing “society” at large (with its networks, structures and cultures, on the one hand) to the “economy” (with its markets, prices and rational calculation, on the other). Instead, it advanced the view that contemporary subjects live in a single yet multidimensional socioeconomic world. (COCHOY; TROMPETTE; ARAÚJO, 2015, p. 4)

A noção de multidimensionalidade na reflexão sobre mercados, pode relacionar-se ao conceito de *assemblage*, conceito que ganhou fôlego nas ciências sociais nas últimas décadas. O termo origina-se na filosofia de Gilles Deleuze e Félix Guattari¹¹ como um instrumento analítico para um modo de ordenação heterogêneo de entidades que funcionam coletivamente por certo período, o que delineia um paralelo significativo com a perspectiva da sociologia associativa de Latour (2005) a partir da teoria ator-rede. Na conceptualização de *assemblage* de Ong e Collier

¹¹ Um debate entre as concepções de *assemblage* e a Actor-Network Theory (ANT) é feita por Muller (2015) em que retoma pressupostos de Deleuze: ‘C’est une multiplicité qui comporte beaucoup de termes hétérogènes, et qui établit des liaisons, des relations entre eux, à travers des âges, des sexes, des règnes – des natures différentes. Aussi la seule unité de l’agencement est de co-fonctionnement: c’est une symbiose, une « sympathie ». Ce qui est important, ce ne sont jamais les filiations, mais les alliances et les alliages; ce ne sont pas les hérédités, les descendances, mais les contagions, les épidémies, le vent.’ (Deleuze and Parnet 1977, 65).

(2005, p. 4) encontra-se uma definição que condiz com a dinamização das relações pensadas no mercado, como “*domains in which the forms and values of individual and collective existence are problematized or at stake*”. Afirmam os autores:

[...] the assemblage is not a “locality” to which broader forces are counterposed. Nor is it the structural effect of such forces. An assemblage is the product of multiple determinations that are not reducible to a single logic. The temporality of an assemblage is emergent. It does not always involve new forms, but forms that are shifting, in formation, or at stake. [...] assemblage implies heterogeneous, contingent, unstable, partial and situated. (ONG; COLLIER, 2005, p. 12)

Callon opta pelo termo *agencement*, originalmente francês, que encontra a tradução de *assemblage* em inglês. A perspectiva do autor na escolha do termo manifesta que:

les assemblages marchand sont structures, n’ayons pas peur du mot, par des cadrages qui formatent les cours d’action en meme temps qu’ils sont l’enjeu de l’action; c’est pourquoi il est préférable de les appeler agencement” (CALLON et al., 2013, p. 429).

Embora a noção de *agencement* de Callon (2013) destoe, em determinados aspectos da concepção de *assemblage* discutida por Ong e Collier (2005), posicione tais perspectivas pelas considerações apontadas pelos últimos autores que subsidiam a reflexão de uma configuração em constante formação, emergente e envolvida por múltiplas lógicas, como um complexo heterogêneo e instável, condições que sugerem uma composição fértil para um debate sobre mercado. No trabalho de Callon, a proposta de substituição do termo “mercado”/“*marché*” para “agenciamentos mercadológicos”/“*agencement marchand*” sugere sua mutabilidade. No contexto desta pesquisa, utilizo o termo mercado¹² entendido como agenciamentos mercadológicos.

A complexidade da proposta dos agenciamentos sugere pensar que os atores e as coisas encontram-se em movimento, em que as posições estão em constante metamorfose através de processos de qualificação e requalificação que se dão no decorrer das transações. Os *agencement marchand*, se organizam a partir de cinco enquadramentos que coincidem com a ordem da ação mercadológica: da passivação dos bens, das agências *quacultrices*¹³, das reuniões comerciais,

¹² Nesta etnografia opto por utilizar o termo “mercado” para desenvolver uma escrita fluida. Porém, o a utilização do termo ao longo deste estudo refere-se ao conceito de *agencement marchand* proposto por Callon (2013), pela reflexão de um mercado a partir de atividades e processos que situam as ações.

¹³ O termo *quacultrices* faz referência ao cálculo qualitativo e quantitativo por qual passam os produtos no processo de agenciamento de acordo com Callon. Mantenho o termo na forma original pela impossibilidade de uma tradução coerente.

dos *attachements marchands*¹⁴ e da formulação do preço.

Para os fins desta etnografia, discuti-se apenas alguns aspectos destes agenciamentos pois seria impossível operar a totalidade deles de modo simultâneo. Outras formas de agenciamento, não sugeridas por Callon (2013), são, no entanto, possíveis de serem investigadas, dadas as especificidades do mercado agroecológico. O central na etnografia na feira são as sutilezas das interações: na categorização de produtos, na avaliação ética e estética constante das bancas, nas condutas observadas por produtores e consumidores, nas práticas discursivas e na revalidação de valores, tanto morais como econômicas.

Entre os enquadramentos propostos pelo autor está a condição transformativa do bem em produto, trazido nos termos de Callon como uma “passivação” que se daria através de processos de *désintrications*¹⁵. O caráter transformativo do produto interessa para esta reflexão do mercado agroecológico, porque se reconhece, na construção dos produtos ecológicos da FAE, um tipo de “ativação” biográfica que o configura e o torna valioso no circuito de comercialização.

[...] nous avons porposé la distinction entre produit et bien. Le produit désigne le processus fait de transformations successives qui compose la carrière des choses depuis leur conception jusqu'à leur consommation (qui n'est jamais) finale. Le bien, quant a lui, est un moment dans ce processus ; il correspond à un étape de la vie du produit qui voit se nouer autour de lui des offres et de demandes, organisant ce qu'il est convenu d'appeler un marché. (CALLON, 2013, p. 347)

O que proponho é que, nas circunstâncias deste mercado, o produto é ativado, a partir da trama de agenciamentos, ao invés de ser envolvido em processos de “passivação do bem”, como sugere o autor. No caso da FAE, exige-se mecanismos de “ativação”, inserindo, o produto agroecológico, em uma malha de “fios vitais”, como propõe Ingold (2002), por amplificar as categorias “vivas” do bem, absorvida de natureza agroecológica entendida como “pura” e de uma potência ativa.

A condição de passivação proposta reconhece uma dissimetria entre as coisas e os agentes, o que exigiria processos de adequação para o enquadramento da mercadoria.

Les activités marchandes supposent en effet que soit constituée une dissymétrie entre

¹⁴ O termo *attachements marchands* refere-se a conjunto de “apegos” que atribuem valor ao produto e mantem o idioma original para que comprometer o sentido do conceito.

¹⁵ O termo *désintrications* sugere processos de agregação e desagregação de categorias que levam a passivação do produto, ou seja, a sua adequação para o definido circuito de comercialização.

des choses (marchandises), dont la détermination de la valeur est un enjeu, et les agentes qui sont engagés dans la fixation de cette valeur, en d'autres termes, et pour faire simple, entre des entités passives (transférables et appropriables) et des entités actives (qui mettent les biens en circulation). (CALLON, 2013, p. 347)

No caso da FAE, reconhece-se a “ativação” do bem, pois o valor atribuído ao produto agroecológico, nesse circuito de mercado, é justamente a percepção da fusão entre “coisa” e pessoa, pelo caráter de “alimento vivo” conferido, dotado de uma biografia própria (KOPYTOFF, 2000) e que se assemelha a perspectiva abordada por Ingold (2002), ao propor “dar vida às coisas”.

Ingold (2002) traça uma crítica aos pressupostos da teoria ator-rede mencionando Latour, Law e Callon justamente por manter a distinção metafísica entre sujeito e objeto. Dessa forma, propõe a concepção de malha (*meshwork*), considerando fluxos¹⁶ vitais que perpassam as coisas, propondo a substituição do termo objeto, e dando perspectiva para uma trama que permite refletir sobre um tipo de ativação. Nas palavras do autor:

quero insistir que o mundo em que habitamos é composto não por objetos, mais por coisas. Devo estabelecer portanto uma distinção bem clara entre coisas e objetos. Em segundo lugar, definirei o que entendo por vida enquanto capacidade geradora do campo englobante de relações dentro do qual as formas surgem e são mantidas no lugar. (INGOLD, 2002, p. 27)

O produto agroecológico, nesse exercício reflexivo, se apresenta como ativo, como “coisa vital”, pela “capacidade geradora do campo englobante de relações” (INGOLD, 2002, p. 27). Dessa forma, conforma-se um mercado *suis generis*, em que o produto é imbuído de vida e tais propriedades são exaltadas, gerando formas de relação contínuas e significações múltiplas.

A passivação, que, de acordo com Callon, transforma o bem em mercadoria, o faz a partir da estabilização, de certa padronização e homogeneidade. Estes atributos se invertem no circuito do mercado agroecológico pela ativação de valores opostos que condizem com uma perspectiva de natureza viva, apreciando características como a despadronização, a inconstância e a “desestandarização”. A ausência de um padrão e de uma embalagem¹⁷ (COCHOY, 2004), diz

¹⁶ Ingold (2002) manifesta inspiração em Heidegger e Deleuze para apresentar a perspectiva da integração de fluxos em contraste aos pressupostos da teoria ator-rede.

¹⁷ Cochoy (2004), propõe uma “sociologia da embalagem” para um reflexão sobre consumo e sobre os dispositivos de captação mercantil. A reflexão que proponho parte da perspectiva de entendimento destes instrumentos de engajamento de consumidores a partir de outros dispositivos, não materiais, mas que envolvem o produto com eficácia e reconhecimento como se estivessem materializados.

muito mais sobre o produto agroecológico, nesse mercado, do que um encarte instrutivo. Em outros termos, o produto agroecológico é ativado por uma embalagem singular de discursos, afetos, vivências e ideais ecológicos que desmaterializa¹⁸ o seu empacotamento.

Embora o termo “passivação” proposto por Callon (2013) não condiga com a ativação e a atribuição de vida ao produto agroecológico, cabe considerar a noção de “adequação” do produto no circuito agroecológico a partir do envolvimento em processos de certificações e conformidades legais, assim como nas narrativas políticas, morais e afetivas do mercado que “valida” a natureza agroecológica a partir do encontro “face a face”. No contexto da produção agroecológica da FAE, a adequação se manifesta fortemente atrelada a um processo de “ativação” biográfica do produto (KOPYTOFF, 2000) que o singulariza (KARPIK, 2007) frente a outros produtos e mercados pelos vínculos afetivos constituídos com as famílias produtoras.

Callon (2013) também descreve a atuação de agências *qualculatrices* que operam na atribuição de valor ao produto através da articulação de atores, podendo ocorrer através de associação de consumidores, de equipe de pesquisa e logística além de outros dispositivos tecnológicos e de cálculo. As chamadas reuniões comerciais caracterizam as múltiplas operações de avaliação, em que os bens são requalificados e reimaginados. O que autor chamou de *attachements marchands* corresponde ao processo de engajamento emocional, confiança e fidelização que formula o preço, que, nesse contexto, são pensadas a partir das relações de intimidade que se constituem no ambiente de feira.

Nos três eixos de observação anteriormente referidos há a predominância de determinados agenciamentos que operam conjuntamente na dinâmica do mercado. As observações do cotidiano da feira, por exemplo, demonstram a importância do contato direto entre produtor agroecologista e consumidor, exaltando a trajetória e a “saga do alimento” até a banca e as mãos do consumidor. Em diferente circunstância etnográfica, como na observação das reuniões da Comissão de Feira, outros agenciamentos mercadológicos predominam, na identificação de uma rede complexa de normas, regras e regulamentações em constante fiscalização para a ocorrência da feira a partir da gestão das bancas de cada feirante e da articulação de dispositivos discursivos. E o terceiro eixo, referente as experiências nas propriedades dos agroecologistas, possibilitam um entendimento dos agenciamentos de afetos e

¹⁸ Refiro-me a desmaterialização da embalagem do produto agroecológico pois no circuito da FAE a maioria dos produtos não possuem rótulos ou selos impressos, salvos os produtos de microindústria familiar que devem estar embalados com as informações exigidas para cada tipo de produção e município.

significados dados à natureza e, por consequência, ao alimento produzido, imbuído de sentidos e concepções cosmológicas. A manutenção de todas essas relações de diferentes interfaces compõe o *assemblage*, que mobiliza agentes sociotécnicos diversos em um arranjo heterogêneo. Como esclarece Cochoy (2015):

As a synonym of “arrangement,” the notion of agencement is closely related to actor-network. But, given its etymology which refers to words like “agent,” “agency,” and “agencer” (the latter being a French verb meaning articulating, arranging, disposing, and setting), this notion brings much more into the picture. An agencement connects with the classic notion of agency as the capacity to act, which is not restricted to humans. (COCHOY et al., 2015, p. 6)

Consumidores e produtores são agentes evidentes dessa configuração. Entretanto, é preciso dar conta dos dispositivos e artefatos não humanos que permeiam a experiência e que remodelam comportamentos. A ênfase analítica deve estar alocada na ação, independente da origem de seu surgimento, para que se possa pensá-la de forma simétrica. Na experiência de consumo na feira agroecológica, a natureza agenciada se manifesta na diversidade de elementos que convergem com o repertório ecológico: o espaço arborizado em que a feira se localiza, as sacolas de pano, a disposição e estética das bancas, as narrativas, os certificados expostos e as informações disponíveis em cartazes, operam como dispositivos centrais na condição de mercado da FAE. Como pontua Hagberg (2016), são elementos que possuem o poder de converter a *flâuner into a buyer*¹⁹ e adequam novos comportamentos. Os artefatos não estão isolados, são parte ativa deste *assemblage*.

A produções ligadas a Nova Sociologia Econômica têm se debruçado sobre o tema dos mercados agrícolas a partir da premissa da construção social²⁰ de mercados, partindo da clássica obra de Polany (1944) pautada na ideia de mercados imersos no social e retomada por Granovetter (1991) na discussão de *embedded markets*. Parte considerável de pesquisas analisadas nessa área têm como ênfase a inserção da agricultura familiar em mercados, definindo

¹⁹ O livro organizado por F. Cochoy et al. “Consumption Markets & Culture” (2016) concentra trabalhos empíricos a partir da perspectiva de redes sociotécnicas. Uma das contribuições específicas de Johan Hagberg que exemplifica a abordagem explora a agência de sacolas de compras (*shopping bags*), que possuem o poder de modular a experiência de consumo a partir do objeto que induz a necessidade de preenchimento.

²⁰ A noção de construção social de mercados, bastante difundida nas ciências sociais, é aprofundada no trabalho de Fligstein (2011) com forte influência de Bourdieu a partir do conceito de campo para a reflexão sobre a consolidação de um mercado.

níveis de autonomia e dependência e processos de “convencionalização”²¹ (GUTHMAN, 2004; SCHNIDER, 2016; WILKINSON, 2016; NIEDERLE, 2009; ALMEIDA, 2013; BUSCH, 2000). A premissa de mercados *embedded* colabora com a abordagem dos agenciamentos mercadológicos, mas a última dá ênfase ao complexo híbrido de arranjos sociotécnicos com capacidade de atuação.

A exemplo destas considerações analíticas, Le Velly e Dufeu (2016), em um estudo empírico pautado na perspectiva dos agenciamentos mercadológicos, descrevem o funcionamento do mercado de pesca na região de Nantes na França. O trabalho dos autores descreve o sistema de comercialização de *fish boxes* (caixas de peixes) entregues no porto diretamente dos pescadores aos consumidores. Ao relatar o funcionamento do mercado indicam a ampla rede sociotécnica e os dispositivos tecnológicos que o formulam e desenvolvem reflexões pertinentes quanto ao experimento “in vivo” da perspectiva analítica. De acordo com os autores, a ANT oferece a oportunidade de quebrar com clássicas dicotomias na área de estudos agrícolas. David Goodman (1999), também enfatiza a necessidade de considerar estudos ligados a agricultura ecológica a partir da noção de “coletivos híbridos”, pela associação humana e não humana, no que chamou de “Age of Ecology”.

A etnografia junto a Feira de Agricultores Ecológicos e a compreensão do mercado agroecológico a partir de tal abordagem se mostrou favorável pela possibilidade de dar conta da heterogeneidade daquela configuração. Encontro, no trabalho de pesquisa de outros pesquisadores²², algumas experiências que expressam razões teórico-metodológicas que corroboram com este estudo:

The sociology of market agencements is a particularly relevant analytical framework for studying alternative food networks, for two reasons. First, it yields a better understanding of markets, for describing market agencements enables one to understand what they are made of and what they do. In this respect, this analytical framework definitely establishes the fact that the market is neither intrinsically good nor

²¹ O debate da convencionalização tem sido abordado em estudos sobre redes agroalimentares. Nessa arena de discussão há uma ampla variedade de estudos. Cabe mencionar o referido trabalho de Guthman (2004) em que situa a reflexão a partir de uma pesquisa sobre a produção orgânica na Califórnia e inserção em grandes circuitos de comercialização. Tais condições são levadas a cabo a partir do uso de técnicas próprias da monocultura na produção orgânica, ou seja, produz-se em grande escala com a intenção de atingir amplos mercados o que caracteriza o produto como orgânico e não como agroecológico por desconsiderar questões ligadas a sustentabilidade. Esse debate será reforçado em capítulo subsequente.

²² Até o presente momento não há muitos estudos etnográficos que tem como base a análise de agenciamentos mercadológicos. O livro organizado por F. Cochoy et al. (2016) encontram-se referências assim como em Dubuisson-Quellier e Lamine (2008), Buller e Roe (2014) e Le Velly e Dufeu (2015).

intrinsically bad; instead, markets' effects must be seen as the results of their various arrangements. (LE VELLY; DUFEU, 2015, p. 8)

Assim como os autores Le Velly e Dufeu supracitados, vejo contundência na perspectiva por dar ênfase para uma multiplicidade de agentes, humanos e não humanos, possibilitando lançar visibilidade para dispositivos que poderiam passar despercebidos na condução analítica, mas que possuem potencialidades impares de atuação na conformação do mercado. Cabe salientar que a regulamentação do mercado agroecológico, no registro legislativo, foi também articulada por uma ampla rede sociotécnica, compondo um arranjo de “peritos”, documentos, pesquisadores e movimentos sociais que performam o mercado. Para dar luz a esse complexo de articulações, retomo a perspectiva contextual do surgimento de legislações sobre a produção orgânica e agroecológica assim como os usos das categorias na orientação e distinção de mercados.

1.2 SITUANDO MERCADOS: A IDEIA DE ALTERNATIVIDADE E OS USOS DAS CATEGORIAS “ORGÂNICO” E “AGROECOLÓGICO”

A consolidação e regulamentação do mercado agroecológico dependeu de certas articulações legislativas, assim como de categorias de distinção que dessem conta de elucidar os atributos de valor de determinados produtos, demarcando identificações relacionadas as suas modalidades de produção. No contexto da FAE, nota-se um esforço em exaltar a categoria “agroecológica” em relação ao termo “orgânico” por imbuir os produtos em comercialização de preocupações socioambientais mais amplas da qual a categoria “orgânico” se esgota. Os usos dos termos “orgânico” e “agroecológico” demonstraram-se importantes na caracterização das formas de produzir e consumir dos participantes da FAE por advertirem responsabilidades morais extensas aos produtos ditos “agroecológicos”. Os atributos de valor atrelados aos produtos da FAE são identificados por preocupações ligadas ao meio ambiente, a saúde e a agricultura familiar e são frequentemente acionados em discursos e eventos organizados pela feira.

ORGÂNICO VERSUS AGROECOLÓGICO

“Um dia um cara me procurou para conversar porque tinha interesse em trazer um açúcar

orgânico da Austrália e perguntou se poderia vender na feira. Eu disse, legal, mas vai vender no shopping Iguatemi²³. Aqui é agroecológico, não é a moda dos orgânicos, tem gente que não entende.”

(Bernardo, representante dos consumidores da FAE)

A preocupação de Bernardo, agrônomo e consumidor engajado com a organização da FAE, era de que a feira fosse confundida apenas como um espaço de comercialização de produtos sem uso de agroquímicos. Para ele, e para os demais participantes desse mercado, a agroecologia é imbuída de significados que se expandem para além da categoria “orgânica”, que tem ganhado espaço em amplos mercados e também sido propagado nas grandes mídias na última década. Por mais que a discussão em torno da conceptualização dessas categorias fuja do escopo desta pesquisa, se faz necessário explorar seus usos na dinâmica do mercado, pois operam como um tipo de demarcadores de *nichos* e reitera valores agroecológicos que são estimados no circuito de comercialização da FAE opondo-se aqueles “meramente orgânicos”.

O entendimento da agroecologia, para muitos feirantes no contexto da FAE, se apresenta como um estilo de vida que extrapola a categorização de uma forma de agricultura sem insumos químicos. Ainda que o entendimento da agroecologia seja heterogêneo e referente a diferentes dimensões da vida rural, há definições compartilhadas na FAE que a caracterizam como uma forma de conhecer pautada em concepções de justiça e equilíbrio da natureza. Tal concepção pode variar de acordo com as trajetórias das famílias produtoras e do envolvimento com as pautas de movimentos ambientalistas que manifestavam domínio de determinado repertório sobre o tema. Entretanto, independente dos percursos individuais, a Associação Agroecológica busca fortalecer um entendimento coletivo explicitando a definição do termo em seus sentidos mais amplos, a partir de *flyers* informativos e cartazes nas bancas.

²³ Shopping Iguatemi é um grande centro comercial na cidade de Porto Alegre cujo público majoritário são consumidores de classe média e alta. No contexto em que o *shopping* foi mencionado fazia referencia a circulação de pessoas com poder aquisitivo com hábito de frequentar este tipo de estabelecimento para a modalidade de consumo que era apresentada no diálogo.

Imagem 1 - *Flyer* informativo da Associação Agroecológica distribuído na FAE

Fonte: Associação Agroecológica (2016).

Apesar de eventuais dispositivos técnicos na forma de materiais informativos, a definição da agroecologia se manifesta, principalmente, no registro oral. Os discursos que a identificam fazem referência à concepção de uma alternativa de agricultura familiar, a noção de “mercado justo”, de equilíbrio e harmonia com a natureza e a entendimentos de autonomia e justiça social. No âmbito acadêmico as discussões entorno da definição da agroecologia conformam diferentes caminhos, podendo ser identificada como ciência, como movimento social e como prática (WEZEL et al., 2009) e no caso brasileiro, também se apresenta como política de governo²⁴ (NORDER et al. 2015).

Caporal e Costabeber (2002, p. 14) apontam para as variadas interpretações do termo agroecologia e o seu mau uso quando assimilado apenas a uma modalidade de agricultura, a um

²⁴ O artigo “Agroecology: Polysemy, Pluralism and Controversies” (NORDER, L.A; LAMINE, C; BELLON, S; BRANDENBURG, A. 2015) articula a conceptualização de “várias agroecologias” a partir de uma comparação entre Brasil e França.

produto ecológico ou a uma política pública. A confusão interpretativa causa reducionismos e mascara a sua potencialidade. Os autores propõem que a agroecologia seja pensada como um “enfoque científico”, “um conjunto de conhecimentos que opera na análise crítica da agricultura convencional” (CAPORAL; COSTABEBER, 2002, p. 16).

[...] Se trata de uma orientação cujas pretensões e contribuições vão mais além de aspectos meramente tecnológicos ou agronômicos da produção agropecuária, incorporando dimensões mais amplas e complexas que incluem tanto variáveis econômicas, sociais ecológicas, como variáveis culturais, políticas e éticas. (CAPORAL; COSTABEBER, 2002, p. 48)

A amplitude de considerações sobre o termo vai ao encontro das diretrizes da FAE, que perpetua a agroecologia como um estilo de vida, atrelada a uma conectividade com a natureza. Os atributos deste estilo de vida, já refletidas por Radomsky (2010) foram percebidos nas imersões etnográficas em que se revelam percepções de natureza que se tornam potentes no envolvimento e sensibilização de consumidores, questões que serão abordadas na sequência do trabalho.

A preocupação no circuito da FAE é de tornar explícitas as condições que caracterizam o produto agroecológico, mesmo que ambos sejam considerados “orgânicos” (pela ausência de agroquímicos). Os significados da agroecologia são manifestados a partir do repertório ecológico da FAE que vincula, aos alimentos comercializados, narrativas que transportam uma concepção de mundo, de natureza e de justiça distinguindo-se daqueles considerados “apenas sem veneno”. A percepção de significados valorativos atribuídos ao produto agroecológico é apontada por Caporal e Costabeber (2002) através da responsabilização com a sustentabilidade em seus sentidos mais amplos: “[...] não se pode confundir Agroecologia com "agricultura sem veneno" ou "agricultura orgânica", por exemplo, até porque estas nem sempre tratam de enfrentar-se em relação aos problemas presentes em todas as dimensões da sustentabilidade”. (CAPORAL; COSTABEBER, 2002).

As chamadas “agriculturas alternativas”, como inicialmente foram conhecidas no Brasil são consideradas “agriculturas de base ecológica”, ou simplesmente “ecológicas”. (EMBRAPA, 2006). A Agroecologia está inserida neste universo e se define pela preocupação com a sustentabilidade na amplitude do termo (econômica, social, ecológica, cultural, política e ética). A noção de alternatividade surge em oposição a agricultura dita convencional implementada

através da chamada “Revolução Verde”²⁵. Dessa forma, a agroecologia se manifesta não só como uma alternativa ecológica, mas também como uma negação ao sistema de produção e comercialização convencional em predominância.

As agriculturas de base ecológica possuem como semelhança a alternatividade das técnicas da agricultura convencional e a ausência de agroquímicos e fertilizantes sintéticos. As considerações técnicas são características marcantes desse manejo na oposição ao sistema convencional, mas as concepções filosóficas, sociais e cosmológicas se tornam centrais para tais definições, principalmente para distinguir um tipo de agricultura de base ecológica de outro.

As agriculturas de base ecológica, conhecidas como alternativas, são diversas e mantêm pressupostos técnicos e filosóficos singulares, sendo algumas delas: Agricultura Natural (Fukuoka²⁶), a Agricultura Orgânica (Howard, Balfour, Rodale)²⁷, a Agricultura Biológica (Muller, Aubert, Chaboussou)²⁸, a Agricultura Regenerativa (Pretty²⁹), a Agricultura Biodinâmica (Steiner³⁰), a Permacultura (Mollison³¹) entre outras³².

A agroecologia, por sua vez, se apresenta enquanto uma composição ampla de valores que podem estar atreladas as modalidades de agricultura ecológica, como um conjunto de preocupações socioambientais. Apenas como exemplo, ilustro o caso de Juarez, mencionado no

²⁵ Revolução Verde foi o nome dado ao projeto de modernização agrícola em uma conferência em Washington por William Gown em 1966, foi iniciada no fim da década de 40 mas obteve reconhecimento efetivo na década de 60.

²⁶ Técnica introduzida por Masanobu Fukuoka (1913-2008) foi um biólogo e filósofo japonês que criou um sistema de cultivo simples baseado em poucas interferências no solo e com a criação de bolas de barro para alocar as sementes de forma que fiquem protegidas dos intempéries.

²⁷ Howard, Balfour e Rodale são tidos como precursores da agricultura orgânica e consiste na adubação do solo a partir de insumos orgânicos. Howard publicou “Manufacture of Humus” (1935), Eve Balfour ganhou visibilidade pelo experimento em sua fazenda na Inglaterra em que amadureceu pressupostos da agricultura orgânica a partir da criação da Soil Association em 1946. Irving Rodale, criou um instituto de pesquisa baseado nos estudos de Howard na Califórnia que atua até hoje com projetos de pesquisa e extensão na área.

²⁸ Hans Muller, na Suíça da década de 60, em estudos de microbiologia pesquisava a fertilidade do solo e já manifestava preocupações quanto a autonomia dos agricultores. Dois pesquisadores franceses se destacaram nesse contexto pela publicação de Aubert de “A Agricultura Biológica” e de Chaboussou “Les plantes malades des pesticides” em 1980.

²⁹ A agricultura regenerativa tem como pressuposto o fechamento de ciclos de insumos, tornando a produção um complexo de aproveitamento das substâncias do ambiente, Pretty aponta técnicas precursoras em “Regenerating Agriculture: Policies and practices for sustainability and self-reliance” (1995)

³⁰ Rudolf Steiner, baseada na ciência espiritual antroposófica identificou processos de cultivo do solo a partir de determinados preparados utilizados para restaurar e manter a “harmonia ecológica”, suas palestras foram ministradas em 1924 para um grupo de agricultores, atualmente possui grande reconhecimento.

³¹ Permacultura foi preconizada pelo australiano Bill Mollison na elaboração de um manual em 1981 divididos em 15 panfletos a partir de suas palestras em que postula diversificadas soluções para ambientes pensadas a partir das necessidades locais.

³² Essas categorizações foram coletadas no material da EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa e Agropecuária) desenvolvido pelo GT Agroecologia que objetiva a consolidação de marcos referenciais. (EMBRAPA. “Marco Referencial em Agroecologia”. Brasília, 2006)

início deste capítulo, que pratica a agroecologia em sua produção de arroz a partir de técnicas da biodinâmica, ou seja, a agroecologia opera como um conjunto de referências para um manejo ecológico específico. Na feira, o mercado se apresenta como agroecológico, em que as produções são todas orgânicas, havendo algumas biodinâmicas e outras que manifestam “flertar” com uma ou outra técnica sem engessamento categórico.

No âmbito da FAE há um entendimento da agroecologia enquanto técnica produtiva de equilíbrio ecológico, mas também há um reconhecimento significativo das possibilidades de autonomia e de desenvolvimento socioeconômico através da agricultura familiar. Tais considerações são frequentemente incorporadas no mercado esclarecendo aos consumidores que ao adquirir os produtos no circuito de feira, não estão apenas colaborando com o meio-ambiente, mas construindo justiça social. A agroecologia pode também configurar-se como uma forma de cultivo sem estar vinculada as filosofias citadas, tendo como referência os princípios da sustentabilidade.

No meio acadêmico, a agroecologia tem sido articulada por alguns autores como uma ciência transdisciplinar composta por uma rede de pesquisadores³³ e com especial ênfase no saber popular, traçando a relação entre o método científico e os saberes de quem a executa.

As características da Agroecologia, enquanto um conjunto de preocupações, exige uma sequência de práticas coerentes para que seja identificada. De acordo com a concepção de agroecologia entendida no contexto da FAE, considera-se que a inserção em mercados deve manter a coerência com o conceito de sustentabilidade, referindo-se não apenas a produção ecológica e sustentável, mas expandindo essa concepção para a organização do mercado, pautada na autonomia e nas relações justas. Se a produção é identificada por processos de convencionalização, como pela produção em grande escala³⁴, pela distribuição em circuitos amplos de comercialização, e pela categorização ecológica definida apenas pela ausência de insumos químicos, não considera-se agroecológica, mas poderia ser considerada “apenas” orgânica.

Em outras palavras, quando produções de base ecológica se inserem em amplos mercados

³³ A Associação Brasileira de Agroecologia (ABA) se articula em rede na produção de conhecimento agroecológico envolvendo diferentes áreas de atuação com o objetivo de reunir conteúdo para a promoção de práticas em âmbito social, econômico, ecológico, ético e cultural. (Para mais informações acessar: [http:// aba-agroecologia.org.br/wordpress/](http://aba-agroecologia.org.br/wordpress/)).

³⁴ Apenas como exemplo de produções orgânicas em grande escala tem-se a Native, empresa brasileira com expressiva distribuição internacional.

a caracterização agroecológica entendida no circuito da FAE, não dá mais conta, pois é justamente a relação sinérgica das múltiplas esferas da sustentabilidade que a caracteriza. A sustentabilidade levada a cabo, nesse entendimento, identifica-se em circuitos de mercados locais ou entregas de cestas a consumidores que são pensadas enquanto dinâmicas mercadológicas que possibilitam relações livres e autônomas de mercado, a partir do contato direto entre produtor-consumidor, ausência de “atravessadores”³⁵, curto percurso de deslocamento do produto entre outras condições que evitam dispêndio energético e que proporcionam relações sustentáveis entre os participantes.

Em congruência com essas percepções entendidas por produtores e consumidores engajados da FAE, há um debate na área de estudos de mercados agrícolas, sobre a convencionalização da produção orgânica (GUTHMAN, 2004). Nesse sentido, Niederle e Almeida (2013, p. 25) pontuam esta modalidade de expansão mercadológica como “um processo de apropriação dos valores e práticas agroecológicos” em um formato de produção sem uso de sintéticos, mas com uma ampla capacidade produtiva, similar ao processo de agricultura convencional. A convencionalização pode ser entendida como o uso de práticas de monocultura em produções orgânicas e a inserção em mercados mais amplos a partir de diversos canais de comercialização, constituindo relações de consumo não diretas através dos chamados “atravessadores”, que se distinguem substancialmente das relações de feira pela característica fundamental da relação “olho a olho”³⁶, de produtor para consumidor.

A crescente difusão dos alimentos orgânicos e o aumento da oferta³⁷ amparada pela promoção do tema em grandes mídias, foi percebida na FAE como um movimento de moda, o que colocou os agricultores ecologistas em alerta, levando-os a se articularem de diferentes maneiras. Na FAE a mobilização preconizou a exaltação dos valores da agroecologia e do histórico de produtores. Os eventos e as comunicações protagonizadas pela FAE aderiram a essa estratégia como um elemento importante de distinção em relação a mercados com

³⁵ “Atravessadores” é o termo êmico utilizado por feirantes para referir-se as mediações do dito mercado convencional, como distribuidores e redes de supermercado que alteram preços de produtos quando inseridos em circuitos de comércio convencionais. Descrevo essa relação no capítulo III.

³⁶ As chamadas “feiras modelo” também podem desenvolver tipos de socialidade afetiva como pontua Vedana (2004), a distinção das interações da FAE são demarcadas pela presença do produtor do alimento e não apenas de um feirante/comerciante.

³⁷ De acordo com o portal Brasil (2015) em 2014, a agricultura orgânica movimentou cerca de R\$ 2 bilhões e a expectativa é que, em 2016, esse número alcançasse R\$ 2,5 bilhões, segundo o setor. Não foram produzidos mais dados a respeito da expectativa.

“atravessadores”, caracterizados por consumidores da feira como “alimentos que viajam quilômetros e são embalados em plásticos”. A discursividade e a bandeira da feira agroecológica se fortificou para distinguir-se dos “orgânicos de supermercado”. Para além do caráter agroecológico, a ideia da FAE como um mercado justo também se tornou um elemento de distinção relevante a partir da propagação do diálogo constante entre feirantes e consumidores.

Atualmente, a modalidade de consumo orgânica ganha visibilidade pelo ingresso em amplas redes de comercialização. Podendo inserir-se em lojas especializadas, supermercados e também em formato de “venda direta” (feiras e sistemas de entregas do produtor ao consumidor). Na FAE, pela categorização dos alimentos como agroecológicos, geralmente, delimitam-se ao sistema de venda local pela preocupação com a sustentabilidade e autonomia. Há uma minoria de feirantes/cooperativas da FAE que comercializam produtos em supermercados, o percurso do transporte e as exigências de embalagem podem comprometer a percepção de coerência³⁸ agroecológica.

O crescimento acelerado do mercado de agricultura ecológica, na amplitude do termo, está atrelado a algumas questões em debate. De acordo com Niederle e Almeida (2013, p. 23), seriam três condições que abrem espaço para a consolidação do mercado: o reconhecimento da produção ecológica pelo Estado, a consequente criação de políticas públicas para o segmento e a criação de mecanismos de controle e certificação.

Os movimentos ambientalistas, associações rurais e cooperativas ocuparam um papel central na articulação inicial desse mercado, como no caso específico da FAE, através da cooperativa Coolmeia. Este tipo de mobilização desencadeou políticas para o reconhecimento do Estado e para o surgimento de legislação sobre o tema. A partir do acionamento dessa rede performativa³⁹ o crescimento de mercado foi significativo. Nesse sentido, Santos e Higgins (2016) elaboraram um estudo aprofundado sobre o surgimento da agricultura dita alternativa na legislação brasileira e fornecem as bases para compreender a consolidação desse tipo de mercado no Brasil a partir de documentações que entram em circulação no registro de políticas federais. A abordagem dos autores atrela o crescimento do mercado à intervenção do Estado pela criação de

³⁸ Essa perspectiva de dispêndio e emissão de gases no distanciamento percorrido pelo alimento mobiliza movimentos globais que apostam nos selos de “*local food*” e “*food miles*” (Allaire, 2016).

³⁹ A noção de performatividade está associada a ideia de Callon (2006) de que a disseminação de perspectiva econômicas performa o mercado. A questão é esclarecida em detalhes no artigo “*What does it means to say that economics is performative?*” (2006).

regimes de qualidade e pelo controle das modalidades de produção a partir da imposição de certos padrões. O Estado exerceu um papel central de regulamentação que conforma o mercado como política, a partir de tais concepções de controle e da criação de normas e regras.

[...] valores e visões entranhadas na construção da regulação faz com que o texto da norma possa ser visto como a expressão da história de um debate político que envolveu a participação de atores reais: com pessoas circulando dentro e fora do Brasil para treinamentos, cursos, formação e trocas de experiências; com movimentos sociais rurais empunhando suas bandeiras, expressando suas concepções de desenvolvimento rural sustentável, de valorização do produtor, de um sistema tradicional de produzir; com outros agentes buscando formas de resolver problemas de incerteza e apresentando metas para o desenvolvimento e ampliação do mercado; e com a entrada do Estado, exercendo o papel de mediação dos conflitos e também assumindo responsabilidades no que toca à questão da estabilidade do mercado além da tutela da saúde e segurança alimentar dos consumidores. (SANTOS; HIGGINS, 2016, p. 139)

Para a compreensão da profusão que desencadeou o texto legislativo no trabalho dos autores citados, foram revisados documentos coletados no Diário Oficial da União no intervalo de 23 anos, datados de 1990 a 2013. Foram selecionados 1.197 atos entre leis, decretos, portarias e instruções normativas que fornecem o contexto para consolidação do mercado de agricultura ecológica no Brasil. O resultado da categorização e análise desses documentos revela um crescimento expressivo do tema no ano de 2002 que se manifesta previamente a aprovação da chamada “Lei dos Orgânicos” em 2003. Outra data marcante nessa busca documental é no ano de 2012 com a construção da Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO).

No princípio não havia distinção entre produções “orgânicas” e “agroecológicas”, que ficavam indiscriminadas sob o termo “agricultura alternativa e ecológica”. Definições que se mostraram relevantes no circuito da FAE para sinalizar o tipo de mercado a qual pertenciam e os valores pelos quais o mercado operava. Essa concepções também se revelavam na forma de certificação, em que grande parte das produções possui o selo da Rede Ecovida, manifestando certos princípios de enaltecimento do trabalho justo e coletivo da Rede, questões que serão exploradas a seguir.

Quanto aos processos de certificação de produções ecológicas, têm-se o trabalho de Radomsky (2010) como referência por abordar as condições que levaram ao surgimento desses sistemas de controle e conformidades e também por refletir sobre os sentidos simbólicos imbuídos no selo. De acordo com este autor, há dois processos econômicos fundamentais que dão início a essa prática, que seriam aparentemente paradoxais, mas se encontrariam como uma

espécie de mobilizadores de demandas de consumo no contexto. O primeiro deles, Radomsky (2010, p. 21), atrela à intensificação do comércio mundial no início dos anos 90 e à queda de barreiras alfandegárias. O segundo aparece relacionado a uma expressiva valorização das economias e culturas locais, que se manifesta nas relações de proximidade e criação de vínculo entre produtores e consumidores como aquelas que se observa no contexto da FAE.

De acordo com o autor, existem narrativas que mencionam a certificação como uma ferramenta prática para consolidação de nichos de mercado e outras apontam para um mecanismo de segurança alimentar na forma de esclarecimentos sobre a origem do alimento, demarcando limites territoriais e construindo um “sentimento de localismo” (RADOMSKY, 2010, p. 22). De forma contundente, o autor descreve o selo orgânico a partir da ideia de uma “transubstancialização simbólica” pela eficácia atribuída a eles por identificarem alimentos como dotados de “outras propriedades” em distinção aos demais. De fato, a certificação possui um papel fundamental. Em alguns circuitos deste segmento de mercado, a certificação é uma exigência e é imbuída de um valor singular de qualidade enquanto que em outros circuitos, geralmente onde a relação é direta e “olho a olho”, a confiança e o vínculo pessoalizado ocupam o papel do selo de certificação.

Ainda segundo Radomsky (2010), são três formas de controle de conformidade orgânica. A primeira e mais comum em mercados globais se dá por auditoria externa em que instituições públicas ou privadas com ou sem fins lucrativos que avaliam o processo de conformidade e que mobilizou o surgimento de empresas de certificação. Outro formato refere-se aos Sistemas Participativos de Garantia (SPG) que se articula por uma rede de produtores, consumidores e técnicos para avaliação orgânica. A organização é habilitada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) para que possa atuar e gerar certificação.

Os diferentes tipos de certificação abrangem a variedade de formatos de produção e de canais de comercialização. Ao mesmo tempo em que se instauraram processos de certificação orgânica a partir dessas modalidades também se flexibilizaram casos de venda direta em que a certificação não é necessária, a partir de Organizações de Controle Social (OCS), pela “venda direta” da própria família produtora, que criam laços de confiança com consumidores e que estão autorizadas a efetuar transações nessas condições quando cadastradas no Ministério da Agricultura. A diversidade de formas de produzir, certificar e comercializar constituem mercados heterogêneos, públicos “alvos” distintos e variadas formas de imaginar a natureza como pretendo

demonstrar ao longo do trabalho.

A FAE possui majoritariamente produtos certificados pela Rede Ecovida, como mencionado anteriormente. Além da certificação por auditoria possuir um alto custo relativo, o trabalho da Rede demonstra coerência com os ideais colaborativos da FAE e parecem compartilhar um repertório semelhante quanto ao resgate de sabedorias, a proteção de sementes e ao estímulo à produção agroecológica. Grosso modo, a Ecovida organiza-se em um rede de colaboradores constituída por produtores, consumidores, técnicos e pesquisadores que realizam uma série de visitas para fiscalização e regularização de propriedades conforme os princípios da organização e da chamada “Lei dos Orgânicos”. A Rede expõe um tipo de missão que se assemelha as concepções ecológicas compartilhadas na FAE e que se manifestam nos discursos e eventos organizados pela Comissão de Feira:

Desenvolver e multiplicar as iniciativas em agroecologia; estimular o trabalho associativo na produção e no consumo de produtos ecológicos; articular e disponibilizar informações entre as organizações e pessoas; aproximar de forma solidária agricultores e consumidores; estimular o intercâmbio, o resgate e a valorização, o compromisso do saber popular; ter uma marca e um selo que expressam o processo, o compromisso e a qualidade.⁴⁰ (REDE, 2004).

O que pretendo demonstrar, ao longo deste estudo, é que o produto agroecológico demonstrou constituir-se não apenas por processos de certificação e definições de categorias, mas ganha significativas potencialidades quando em determinados circuitos de comercialização. O consumo na FAE, a partir de uma relação de feira, face a face, desenvolve sensibilidades distintas daquele executado em um supermercado, por exemplo, em que o contato com o alimento é “atravessado” por outros mediadores que não o próprio agricultor ou agricultora. Mesmo que as propriedades físicas dos produtos comercializados sejam as mesmas, os contextos em que as trocas são efetuadas traçam as principais distinções no que tange os atributos simbólicos desses itens.

O interesse por alimentos sem uso de agrotóxicos, que ficaram mais conhecidos pela categoria “orgânico” do que o termo “agroecológico”, configurou diferentes canais de comercialização. O movimento ganhou fôlego com a instauração de novas feiras urbanas na cidade, com a venda de produtos em redes de lojas especializadas e entregas de cestas a

⁴⁰ Disponível em <http://www.ecovida.org.br/>.

domicílio a partir de plataformas digitais e *e-commerce*⁴¹. O movimento também se estendeu para mercados de especiarias apresentados como “*gourmet*” que aderiram a moda e em alguns casos atribuíram preços extravagantes aos produtos orgânicos, como pude observar ao circular por lojas especializadas durante o processo de pesquisa. A veiculação de notícias e reportagens sobre o crescente mercado de “orgânicos”, se tornou assunto na FAE após longas reportagens feitas pelos programas Fantástico (2015) e Globo Repórter (2016)⁴² durante o período de campo.

Nesses percursos, fora da feira, pude observar outros contextos de comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos que se caracterizavam por um fenômeno de “gourmetização”. O fenômeno, grosso modo, se dá pela atribuição do termo “gourmet” como um elemento de distinção. A categoria ganhou respaldo no segmento alimentício brasileiro que começou a aplicá-lo como uma estratégia de marketing para a agregação de valor do produto, gerando circuitos de consumo gourmet e envolvendo uma ampla variedade de mercadorias que até então não eram avaliados por esse processo de qualificação. Surge, nesse contexto, a pipoca gourmet, o cachorro-quente gourmet, o hambúrguer gourmet entre outras receitas, acompanhadas de um investimento estético significativo. A antiga carrocinha de cachorro-quente recebeu uma nova roupagem para tornar-se um *food-truck*; o produto ganhou uma embalagem elaborada e também uma narrativa geralmente envolvendo uma trama de afetos gerados na sua produção.

Esse movimento também se mostrou presente em relação aos alimentos orgânicos, que conquistaram espaços privilegiados em “mercados boutiques” e que são difundidos como alimentos puros, saudáveis e naturais e geralmente agregados de valor econômico.

Imagem 2 - “Mercados boutique”



⁴¹ Nomenclatura dada ao processo de vendas pela internet a partir de plataformas digitais, alocadas em sites ou aplicativos. Algumas marcas que realizam esse tipo de serviço na cidade de Porto Alegre são: “Quintanda Virtual”, “Cesta Feira”, “Enpório do Bem”, “Mercado dos Orgânicos”, “Viverde orgânico”.

⁴² Reportagens disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=xoz9B8Lqay8> e https://www.youtube.com/watch?v=vcyMDkE_MFo.



Fonte: Acervo da autora (2016).

As imagens acima referem-se a um desses mercados especializados que tem se expandido na cidade de Porto Alegre e que utiliza elementos estéticos e discursivos para envolvimento com o público. A exposição dos alimentos feita em frente a loja aproxima os produtos dos passantes, o título de "feirinha orgânica" no diminutivo induz o cuidado e afeto desejado. A placa de sinalização que informa: "somos orgânicos", sugere vida própria aos produtos expostos e intenta demarcar sua distinção daqueles que não o são. Todos esses elementos operam como dispositivos técnicos que transportam para experiência de consumo significados morais que atribuem valor simbólico e econômico ao produto.

Nesse sentido, a promoção de mercados ditos "alternativos" promove transformações significativas nos circuitos convencionais e grandes indústrias. Como manifestado pelo recente interesse de multinacionais em produção orgânica, que passam a dar atenção ao nicho já formado e também se mostram capazes de construir outros nichos. A exemplo, tem-se o caso da criação da linha orgânica da multinacional Nestlé, que criou produtos de alimentação infantil a partir da observação de buscas feitas no google por consumidores⁴³ em que palavras como "chia", "orgânico" e "aveia" eram frequentes, moldando, a partir desses interesses, uma linha de produtos orgânicos.

Quanto ao crescimento do mercado de orgânicos, Guivant (2003) realiza um estudo que revisa dados produzidos sobre consumo, a partir de pesquisa acadêmicas e, também, através de consultorias de mercado em âmbito internacional. A autora identifica um crescente aumento de consumo dessa categoria de alimentos a partir da década de 90 e aponta a inclusão desses produtos na comercialização em supermercados como o marco para o aumento significativo

⁴³ A Revista Exame realizou a reportagem trazendo gráficos sobre a frequência de palavras como "chia", "aveia" e "orgânico" em buscas no Google utilizada pela multinacional Nestlé como a ferramenta para criação da linha de produto "Gerber". Acesso em: <http://exame.abril.com.br/marketing>, 18 de dezembro de 2016).

dessa modalidade de consumo. De acordo com Guivant (2003), os supermercados ocupariam um canal dominante de comercialização coexistindo com feiras, lojas especializadas e entregas de cestas em domicílio. De certa forma, o ingresso desse tipo de produto no supermercado, teria agenciado comportamentos que passam a notar a existência de outras preocupações na seção de produtos, induzindo a atenção para suas características e moldando novas sensibilidades.

Contudo, é importante reafirmar que se trata de consumidores e produtores bastante distintos. Diferente do consumo orgânico em supermercados, o consumo em feiras, como a FAE, que possibilita relações “diretas”, ou mesmo através de entregas de cestas em domicílio, são reconhecidos por sentidos políticos, pela valorização da autonomia do trabalho rural e da agricultura familiar, “sem atravessadores” e, também, entendidos como “mais ecológicos”, pela preocupação com o deslocamento da mercadoria e pelo uso de embalagem, considerando que produtos orgânicos em supermercados são embalados em plástico e com as devidas certificações impressas.

Imagens 3 - Comparação entre produtos de agricultura de base ecológica expostas no supermercado e na FAE



Fonte: Acervo da autora (2016).

A distinção entre o consumo dito orgânico e agroecológico se deve em grande parte pela formatação dos canais de venda e distribuição. Notam-se distinções entre o consumo de feira em comparação com o consumo de orgânicos em supermercados. Tais diferenças referem-se as

motivações de consumo já abordadas por Guivant (2003) e Portilho (2005) ao identificarem distintas preocupações socioambientais. O consumo na feira se configura por uma demanda preexistente, ou seja, consumidores se deslocam à feira com motivações esclarecidas, diferente do consumo de orgânicos em supermercados que muitas vezes é efetuado dada a oferta ocasional oferecida na gôndola.

No contexto da FAE, as concepções compartilhadas entre produtores e consumidores engajados com a agroecologia pertence a um tipo de repertório ecológico que manifesta preocupações que vão além da característica de um “produto limpo”, pela ausência de agroquímicos, envolve considerações mais amplas ligadas a sustentabilidade na extensão do termo, não apenas ambiental como social.

1.3 SENSIBILIDADES ECOLÓGICAS: ENTRE PROPRIEDADES FÍSICAS E SIMBÓLICAS

A etnografia na feira, através do acompanhamento dos acontecimentos, reuniões e interlocuções com produtores e consumidores, despertaram a atenção para determinadas sensibilidades ecológicas mobilizadas entorno do mercado. Reconheceu-se, a partir das vivências, um repertório ecológico compartilhado que se expandia para a estética do mercado, para os discursos, para as interações mercadológicas e para a organização de eventos. A FAE unia, no percurso de uma quadra em que a feira era montada, dispositivos que agenciavam uma percepção potente de natureza.

As sensibilidades agenciadas no mercado de feira proporcionavam formas de engajamento e envolvimento que se relacionavam a um ideal de natureza pautada na diversidade, na sabedoria da terra, na fertilidade e imbuído de concepções de pureza. Da mesma forma, as relações “face a face” possibilitadas na FAE, gerava envolvimento afetivos entre as esferas do mercado. Criava-se vínculos que ultrapassavam as interações meramente econômicas e situava um encontro dos ditos “mundos hostis”, como questionado por Zelizer (2005), pontuando a perspectiva dos “mundos conexos”, ao relacionar de forma fecunda as esferas do dinheiro e da negociação com a esfera dos afetos, do amor e da relação de intimidade.

Tais formas de sensibilidade e de relação agenciadas a partir do mercado, não se limitam apenas aos participantes humanos, estendem-se também aos não humanos: as frutas, legumes, hortaliças e toda a concepção de natureza acionada em circunstância da feira são conectadas a

uma narrativa que biografava a vida de pessoas e coisas em uma história de conexão com a terra, que no contexto da FAE é tido como a representação da pureza, da fertilidade, da sabedoria e de certa “essência da vida”.

Motivações de consumo agroecológico manifestam variadas formas de alinhamento e adesão ao repertório ecológico. A atribuição de sentidos ao alimento orgânico parece estar atrelada a concepções de corpo e natureza e encontram diversificações significativas quando conferidos nos mercados “face a face” e nos ditos convencionais, especialmente em redes de supermercados. Nota-se, através do próprio trabalho de campo e do encontro com outras bibliografias sobre o tema, que as modalidades de consumo nestes dois tipos de mercado apontam para motivações que divergem em interesses. Tais considerações comparativas quanto as motivações em diferentes circunstâncias mercadológicas não pretendem julgar o comportamento de consumo dos públicos como “mais ou menos sensíveis ecologicamente”, mas refletir sobre a forma com que o próprio mercado agencia essas sensibilidades, possibilitando espaço para fabricação⁴⁴ de certos tipos de relação.

As percepções de participantes engajados na FAE, frequentemente identificados como os “fiéis” da feira, se manifesta para além das propriedades físicas do alimento, não delimitando-se ao caráter “puro”, “natural” e sem insumos químicos do produto, como manifestando interesses pela sustentabilidade, na amplitude do termo, tanto ambiental como política, moral e econômica.

Diferentemente, o consumo de orgânicos em supermercados, pela ausência do encontro com o produtor e pela falta de acesso ao conhecimento da cadeia produtiva como um todo, tem suas motivações identificadas como para benefícios individuais aludidos pelas propriedades do produtos. Nesse sentido, Guivant (2003) traz uma relação interessantes sobre tais interesses de consumo no segmento pela identificação de perfis na distinção entre consumidores denominados “ego-trip” em contraste ao chamado ecológico-trip (GUILLON; WILLIQUET, 2003) que diferenciam os interesses dos públicos relacionando-os aos canais de comercialização, aponta a autora:

Estariamos aqui frente ao consumo denominado como ego-trip, que leva a caracterizar o consumidor de orgânicos nos supermercados de forma diferente de quem procura o consumo orgânico como parte de uma atitude assumida frente ao meio ambiente ou de responsabilidade social, dentro do que seria o estilo de vida ecológico-trip. (GUIVANT,

⁴⁴ Utilizo o termo “fabricação” aludindo ao uso do termo por Callon (2013) ao propor estudar as relações que os mercados ajudam a fabricar na instalação de determinadas situações.

2003, p. 64)

A socióloga Julia Guivant (2003) situa o consumo de orgânicos em supermercados como uma crescente tendência “ego-trip”, opondo-se a perspectiva ecológico-trip que sugere sentidos e preocupações mais amplos atribuídos ao consumo, semelhante as observações entre os consumidores ditos “fiéis” da FAE:

Esta tendência [ego-trip] se oporia ao estilo de vida ecológico-trip, que representa uma procura de contato simbólico entre o consumidor e seu ambiente e se traduziria num consumo mais sistemático de produtos bio junto com atividades não alimentares em contato com a natureza ou diversas atividades sociais. (GUIVANT, 2003, p. 78)

A busca por certo envolvimento com “a natureza” como uma forma de satisfação e realização pessoal configura o chamado estilo “ecológico trip” que abarca uma sequência de preocupações relacionadas à coerência da cadeia produtiva. O termo “coerência” merece destaque pois configura-se por uma categoria de uso frequente no circuito da FAE, principalmente nas estratégias de comunicação com o público, em que é manifestada a preocupação em manter as práticas e discursos alinhados ao repertório ecológico. A concepção de coerência, no circuito da FAE, refere-se a responsabilização ecológica e social por todas as escolhas efetuadas. Apenas como um exemplo singelo, a aparente simples escolha do material para confecção de sacolas de pano com a logomarca da FAE comercializadas na feira, exigiu a busca de uma cooperativa de comércio justo para produção das sacolas com o algodão orgânico, manifestando preocupação com a produção do insumo no Brasil caracterizado pela monocultura e por condições de trabalho precárias. Dessa forma, a coerência se apresenta, de forma explícita, como um atributo de grande valor simbólico e geralmente de valor econômico superior, como no caso da sacola de pano, em que o algodão escolhido custava mais caro pela “cadeia de cuidado” por qual passava o produto. Porém este valor acrescido era justificado e manifestado como “preços que valem à pena pagar”, de acordo com as experiências no núcleo decisório do mercado.

Este tipo de preocupação e responsabilização (PORTILHO, 2005) associada aos amplos impactos socioambientais acarretados por uma escolha individual se relaciona a uma concepção trabalhada na literatura como “consumo político”, da qual Portilho (2005) se dedica a debater dialogando com uma diversidade de estudos sobre o tema (BARBOSA, 2004; PORTILHO,

2005; CASSOL, 2013; MARTIL, 2015; CASTANEDA, 2010; GUIVANT, 2003). A ideia de politização do consumo, estaria associada com o transbordamento da ação política para as práticas cotidianas que exigem escolhas, como a alimentação e o consumo, aproximando a esfera privada do consumo, para a pública, de contestação política.

No caso da FAE, revelaram-se práticas relacionadas a concepção de consumo político, mas também relacionada a uma reflexividade específica sobre a natureza, a partir de um reconhecimento do cosmos por certa sacralidade e sabedoria inerente, como manifestada no engajamento de consumidores “fiéis” com a agroecologia. A motivação primordial aparece atrelada a preocupação quanto ao abuso de agroquímicos implementado pelo agronegócio e pela indústria química configurando uma importante bandeira política, mas, ao mesmo tempo, consumidores e produtores engajados com a agroecologia revelam concepções amplas sobre a natureza, atribuída de poderes curativos e de certa sacralizada, opondo-se a uma concepção de natureza saqueada, extraviada e dominada, mobilizando não apenas um consumo político mas também cosmológico.

A preocupação com os agrotóxicos e o peso da noção de “contaminação”, movimentam o mercado agroecológico e também o visibilizam de forma que possa expandir-se para outros mercados, colocando-o no caminho da “convencionalização” e da formação de um nicho de mercado. De acordo com a perspectiva agroecológica, a “convencionalização” da produção orgânica pode ser perigosa, pois a lógica de intensificação agrícola permanece, considerando apenas outros insumos produtivos não tóxicos mas mantendo sistemas de monocultura. E dessa forma, desresponsabilizando-se por questões socioambientais que persistem nos circuitos convencionais. Acelerando um mercado orgânico, mas não agroecológico.

Para distinguir-se do “orgânico industrializado”, percebido no contexto da FAE como uma “apropriação”, o mercado agroecológico da feira opera na valorização de um conjunto de elementos conectados que na ausência de um ou outro se descaracterizam, ou seja, a coerência e a sustentabilidade de toda a cadeia produtiva são pré-requisitos para a identificação do produto agroecológico e o seu êxito é exaltado como mecanismo de distinção de outros mercados, entendidos como incoerentes. A FAE, nessa lógica, defende a produção ecológica familiar, a cadeia curta de comercialização e o estreitamento de vínculos com consumidores, elementos ausentes em supermercados. Apoiar-se em estratégias éticas em detrimento das estéticas, geralmente aplicadas por circuitos convencionais, ou melhor, optar por outras estéticas que

acentuam o caráter de alternatividade em relação aos sistemas mais amplos.

O produto agroecológico da FAE, a partir do vínculo tramado entre consumidores e as famílias produtores, mostrou-se dotado de uma biografia (KOPYTOFF, 2000) que remete a trajetória de quem o produziu e à natureza a qual pertence, imbuída de propriedades intangíveis. A biografia se consagra na relação de feira como uma maneira eficaz de atribuição de sentido e valor. Mesmo que haja variedades de selos certificadores que façam o papel de identificação dos valores do produto, como por uma “transsubstancialização simbólica” discutida por Radomsky (2010), não parece haver maneira mais efetiva do que o vínculo de feira e a confiança entre produtor e consumidor para tal valoração biográfica. Como exemplo de tal biografia atribuída ao alimento agroecológico, em certa ocasião, ouvi um diálogo emotivo entre uma consumidora e dois produtores que elucidam esse entendimento. A consumidora disse:

Eu preciso dizer. A diferença de comprar um alimento aqui ou um orgânico no supermercado é absurda. Por ser orgânico, não significa que não andou quilômetros até chegar aqui, que não foi uma produção em escala. A diferença está no agroecológico, na sustentabilidade. Se não consigo vir na feira no sábado, a comida da semana não tem essa qualidade. **O contato com vocês** (agricultores) é o que **dá gosto pra comida**. (Consumidora. Frase proferida em outubro de 2015.)

Nesse pronunciamento, a consumidora referia-se ao sabor conferido ao alimento em função das relações afetivas que se constituíam no espaço da feira. O subjetivo gosto do legume, da fruta ou das hortaliças, se manifestavam pela trajetória percorrida, como possuidor de uma história que lhe foi atribuída. O legume adquiria um sabor melhor, uma qualidade superior, um “algo a mais” (RADOMSKY, 2010) que evocava admiração de quem participa da feira.

A compra de um produto na FAE é acompanhada de uma narrativa, uma biografia que, nas palavras da consumidora, “dá gosto”. A mercadoria entendida nesse episódio é produzida de tal maneira que adquire a conotação de “mais valiosa” por conter, além de propriedades físicas evidentes, outras propriedades que a tornavam peculiar. A narrativa de uma mercadoria sinalizava a maneira como deveria ser entendida, destacando propriedades morais subjacentes a sua materialidade.

Kopytoff (2000), ao refletir sobre o processo de mercantilização e debater a biografia cultural que as coisas adquirem, exercita o pensamento dicotômico, colocando de um lado as coisas materiais e mercantilizadas e do outro as pessoas individuais e singularizadas. Tal perspectiva opõe um sistema de singularidades e desmercantilizado de um perfeitamente

mercantil em que tudo é possível de venda e troca. O que Kopytoff (2000) propõe é que essas polarizações são ilusórias, não há sistema inteiramente mercantilizado em que tudo se torna mercadoria nem um em que só exista singularidades impossíveis de intercâmbio:

uma biografia econômica culturalmente informada de um objeto o encarará como uma entidade culturalmente construída, dotada de significados culturalmente específicos e classificada e reclassificada em categorias culturalmente constituídas. (KOPYTOFF, 2000, p. 94)

Há, de alguma maneira, uma sacralização do produto agroecológico pela trajetória que possui aos cuidados do agricultor ecologista que, ao narrar o processo de desenvolvimento do legume ou da fruta e os percalços da natureza pelos quais passou, narra também a sua própria história. Neste conto, ao valorizar sua produção pelas odisséias do tempo, estima seu ofício de agricultor ecologista.

Como afirma Kopytoff (2000, p. 93), “cada biografia é feita a partir de alguma concepção prévia sobre o que deve ser focalizado”, o foco biográfico dos produtos agroecológicos são depositados ao contexto de sua produção, tido como inseridos em uma natureza “pura” e cuidada pelas mãos sábias de quem os maneja. A biografia que o produto carrega o coloca em uma posição de singularidade e são capazes de “dar gosto” ao que se consome.

A singularidade de um produto orgânico ou agroecológico destoa de outros produtos de agricultura convencional pela possível associação dos primeiros com uma “natureza diferenciada” que não permite artificialidades. A categoria “orgânico” aglutinou diversas modalidades de agricultura de base ecológica e tornou-se um adjetivo para o alimento sem uso de agroquímicos que demarca a distinção primordial com produtos de agricultura convencional. O próprio termo, “orgânico”, sugere uma discussão interessante, pois opera na dicotomização de naturezas; da orgânica em oposição à artificial e sintética. O debate em entorno da dicotomização entre natureza e cultura e a composição do híbrido podem nos encaminhar para reflexões mais extensas a partir de Latour (1994) e da clássica figura do ciborgue de Donna Haraway (1991). As discussões sobre o “híbrido” atentam para uma dimensão de projetos tecnocientíficos figurados no capitalismo, operando a partir da dicotomização da “natureza” e da “cultura” e da percepção de domínio da última sobre a primeira, trazendo à tona outras “misturas” como da ciência, do poder, assim como da terra e da justiça. A proposta de Latour (1994) desenvolve entendimentos

da ciência enquanto um conjunto de crenças que pertencem a um projeto moderno, tanto Latour (1994) como Haraway (1991) constroem figuras híbridas para propor a ultrapassagem de relações binárias consolidadas pelo estatuto moderno.

A concepção da hibridização sugere maneiras de pensar a natureza que se relacionam com as formas de enxergar o alimento adjetivado como orgânico ou agroecológico, pois parece haver um esforço de purificação (DOUGLAS, 1996) na adjetivação do produto ecológico em detrimento da composição híbrida da produção convencional caracterizada pela toxina. Grosso modo, se a “coisa híbrida” representada pela agricultura convencional torna-se tal pela composição entre natureza e cultura cientificista (farmacêutica e química), a agricultura dita alternativa representa o alimento composto por natureza e cultura ecológica, entendida, na concepção agroecológica como uma coisa só.

O alimento agroecológico não é pensado como puro apenas pela ausência de artificialidade, “contaminação” ou “veneno”, mas pela presença de “algo a mais” a ser decifrado. Ouso dizer que a FAE constrói um “mercado de pureza” higienizado por uma concepção de natureza pura. Corroborando a ilustre obra de Douglas (1996, p. 15), “[...] reordenamos, positivamente o espaço que nos rodeia (o que é um ato positivo), tornamo-lo conforme uma ideia”. Tal ordenação, alinhada ao repertório ecológico, conforma a feira e mobiliza pequenos rituais de purificação que dão certa “unidade a nossa experiência” (DOUGLAS, 1996, p. 15), a partir do vínculo com produtores e com o imaginário de uma natureza singular. Nesse sentido, a pureza, como relacional, só é possível frente a dicotomia construída do que é puro e do que é impuro, condição que situa os perigos da contaminação. Em outras palavras, é a existência de um mercado “impuro e perigoso” é o que torna o mercado agroecológico um tipo de mercado de pureza.

As sensibilidades ecológicas atreladas às maneiras de imaginar a natureza tornam-se pontos de partida centrais para uma reflexão sobre as motivações de consumo agroecológico. As vivências de campo que relato ao longo da etnografia, configuram noções de natureza que são percebidas nos alimentos e na “humanização das relações” e que transportam para o mercado percepções de justiça e pureza atribuídas através da condição de “natural”.

Autores como Descola (2005), Ingold (2000), Latour (1994), Castro (2002) e Wagner (1981) desenvolvem perspectivas que renunciam à dicotomia natureza e cultura ao pensá-las não como realidades empíricas mas como construções sociais. Essas noções se fazem fundamentais,

pois contemplam as diferentes naturezas que se estendem a uma relação singular com o alimento. A natureza agenciada no contexto etnográfico é referenciada a partir de uma certa perspectivação (CASTRO, 2002), revelando-a enquanto detentora de um “ponto de vista”⁴⁵. Nesse entendimento, agricultores e consumidores engajados com a agroecologia demonstram um reconhecimento empático de tal ponto de vista e manejam esforços para construção de relações harmônicas que são exaltados no circuito de feira como uma maneira de explicitar os desejos da terra. Ao fim e ao cabo, a FAE busca instaurar um horizonte imaginativo a partir do compartilhamento de um repertório próprio sobre a natureza. Agenciando uma natureza perspectivada, a partir de discursos, estéticas e do reconhecimento de certa força vital nas frutas, legumes e hortaliças.

Nesse sentido, as considerações de Wagner (1981) sugerem férteis reflexões, pois as formas de perceber a natureza, a inventam e são refletidas nos discursos e práticas de feirantes e consumidores na circunstância do encontro, que, em última instância, modulam comportamentos e percepções. Nesse horizonte, formulam-se formas de engajamento atrelados a um repertório compartilhado de compreensões agroecológicas.

No contexto da FAE, o produto agroecológico toma a forma de um “alimento para alma”⁴⁶, como relatado nas experiências etnográficas que ganham espaço em capítulo subsequente. Tal condição encaminha a reflexão para a agudez de sensibilidades ecológicas sobre uma constituição de si e sobre as composições espirituais e nutricionais percebidas nos alimentos. A noção de uma natureza ativa sugere um tipo de sabedoria cujos aprendizados são compartilhados por aqueles que se aventuram a explorar a suas materialidades. Esse ímpeto, de “aprender com a natureza”, pela experiência na terra, condiz com o imaginário ecológico propagado na FAE, que enxerga nela, potencialidades criativas e inventivas. O trabalho de produtores ecológicos é revelado na feira enquanto um processo de envolvimento, de permitir-se ensinar pela natureza e explorar as diferentes composições de sua materialidade, é nessas circunstâncias de entendimento e percepção que “a natureza ensina”.

⁴⁵ Castro (2002) em etnografias na Amazônia, ao refletir sobre o “perspectivismo ameríndio”, situa pontos de vista aos seres do cosmos apontando para discussões sociocosmológicas a partir das interações humanas e não humanas.

⁴⁶ O reconhecimento de um “alimento para alma” mencionado por consumidores e produtores serão discutidas com ênfase no capítulo V. Trago tais considerações neste primeiro capítulo para situar as discussões que emanam da experiência na FAE e que são detalhadas nos capítulos subsequentes.

Neste capítulo inicial descrevi considerações que orientaram o percurso teórico traçado a partir da vivência etnográfica. A profusão das experiências de campo revelou um mercado envolto em narrativas e categorias que mobilizou a compreensão da trama a partir dos agenciamentos em predominância e que sugerem um mercado contornado por atributos de distinção dos mercados convencionais e de reconhecimento ecológico. A abordagem dos agenciamentos mercadológicos se tornou condizente para a discussão sobre a conformação da FAE por dar conta da heterogeneidade e dinâmica do mercado. Desde o início das atividades de campo a discussão sobre as categorias “orgânico” e “agroecológico” eram postas em cena como mecanismos de demarcação de valores. A condição de “produto agroecológico” é explicitada no contexto da FAE como uma forma de exaltar preocupações de consumidores que vão além de um consumo motivado pela ausência de agroquímicos, promovendo atributos sociopolíticos a modalidade de produção e consumo disponível na FAE.

O esforço descritivo apresentado nas próximas páginas está em refletir sobre dispositivos que agenciam sensibilidades ecológicas no contexto da FAE, pela reprodução de repertórios e formas de interação que envolvem participantes em imaginários ecológicos a partir da construção de um tipo de “natureza pura”.

CAPÍTULO II – UMA ETNOGRAFIA NA FEIRA DE AGRICULTORES ECOLOGISTAS

“Todos os sábados, junto aos primeiros feixes de luz do **vagaroso Sol**, chegam à Avenida José Bonifácio dezenas de **gentes de mãos sujas**. São de uma cor e de um **cheiro de terra** que vêm de diferentes cidades do Rio Grande do Sul. Elas puxam cordas, esticam lonas, montam estacas de ferro ou madeira e empilham caixas coloridas. Aqui, uma vez por semana, encontram-se com outras mãos, sem calos e **fedendo a sabonete**, trazendo o **alimento mais limpo** no qual já puderam tocar. A Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) de Porto Alegre preenche o canteiro central na pequena rua em frente ao Parque Farroupilha. Na famosa Rua do Brique, Rua do Colégio Militar, Rua da Redenção, as manhãs de sábado recebem **desconhecidas beldroegas, ora-pró-nóbis, kinos, juçaras, araçás** e tantas outras. Além de milhares de outros alimentos distribuídos em 41 bancas permanentes e oriundos de uma **produção livre** de agrotóxicos e insumos químicos.”⁴⁷

A descrição da feira, disponível na página virtual da plataforma *Facebook*, conduz o leitor a acessar uma dimensão “encantada”, de uma natureza desconhecida e misteriosa, como se iniciássemos a leitura de uma fábula. O sol que surge sem pressa, as “gentes de mão sujas” que preparam o espaço para receber aqueles que “fedem a sabonete” e que trazem consigo o “mais limpo” dos alimentos. A produção é apresentada como livre de agrotóxicos e exemplificada pelos nomes de plantas comestíveis não convencionais (PANCs), que apesar de nativas em regiões do estado, se configuram como exóticas no circuito urbano. “Beldroegas, ora-pró-nóbis, kinos, juçaras e araças entre tantas outras” que dimensionam a existência de uma natureza desconhecida e “não convencional”. O convite sugere ao leitor que vá ao mercado para “descobrir” essa natureza, seguindo o endereço e a data definida sem fazer menção ao dinheiro ou ao comércio, não por esquecimento, mas como uma omissão deliberada.

Neste capítulo, parto da inserção em campo e das negociações traçadas desde o princípio das atividades de pesquisa para descrição de um “dia na feira” como forma de imergir no ambiente de estímulos sensoriais que a FAE suscita. As peculiaridades do local, as formas de socialidade entre consumidores e produtores, os apreços estéticos e os eventos performatizados operam, no registro de feira, como dispositivos que propagam o repertório ecológico valorizado e sensibilizam seus participantes a partilharem de um imaginário ecológico comum. Para além de

⁴⁷ Descrição disponível na página de *Facebook* da FAE, grifos meus. Acesso em: dez. 2016 Disponível em: <https://www.facebook.com/FAEfeiradosagricultoresecologistas>.

tais dispositivos, a história da feira, tramada pela trajetória de ícones do movimento ambientalista, atribuem sentidos políticos ao mercado, mobilizando distintas formas de engajamento entre os consumidores e produtores.

2.1 INÍCIO DE PERCURSO: NEGOCIAÇÃO, CARTA E ASSINATURA

A Feira Agroecológica não era um local desconhecido, já havia frequentado diversas vezes, mas sem identificar-me como consumidora, tratava de um passeio, uma atividade esporádica e com uma intenção quase turística mesmo que moradora da cidade de Porto Alegre desde o nascimento. A primeira vez que fui à Feira com o “intuito etnográfico” me senti deslocada, sem saber por onde começar e nem para quem me apresentar. As bancas são posicionadas lado a lado e entre as árvores, criando um caminho estreito sob o canteiro de paralelepípedos irregulares. Para os recém-chegados a feira aparentemente apresenta uma estrutura homogênea, criando dificuldades para identificar alguém que centralize sua administração e organização.

Na primeira interação, tinha receio em fazer uma abordagem que passasse desconfiança ou que não deixasse aberta as chances de um diálogo para a realização do estudo naquele mercado. Foi com essa intenção que me dirigi a um segurança posicionado na entrada da feira. Ele vestia terno e sapatos pretos e uma camisa social azul turquesa que destoava no ambiente. Além do traje atípico para o contexto da feira – feirantes com aventais de trabalho e consumidores com roupas leves –, possuía um crachá que o identificava como funcionário da FAE. Dessa forma, pareceu-me adequado perguntar a ele sobre alguma espécie de organização ou responsável pela montagem da feira, especificamente a “ecológica”, como é chamada, localizada na primeira quadra da rua José Bonifácio. Imediatamente, o homem mencionou o nome de Alexandre e se prontificou a procurá-lo com o olhar esticado por cima de meus ombros. Pediu para que aguardasse, que iria buscá-lo para que pudesse explicar minhas intenções.

Passados aproximadamente cinco minutos, o segurança retorna ao lado de um homem magro de aproximadamente 40 anos, vestia jeans e camiseta e parecia ter se deslocado de alguma atividade na feira para me atender. Foi ali, com Alexandre de braços cruzados no canteiro central da rua José Bonifácio, entre a banca de arroz e a dos brotos que comecei a me explicar por

intermináveis minutos sobre o que gostaria de trabalhar como estudante na área de Antropologia Econômica.

Ao ouvir meus interesses de pesquisa, Alexandre, funcionário da Associação Agroecológica, me orienta a voltar com uma carta, assinada pela instituição que comprovasse minhas intenções e que expusesse todas as minhas responsabilidades como pesquisadora, incluindo o comprometimento em entregar o trabalho quando concluído. Afirmo que o trabalho seria finalizado nos próximos dois anos mas que minha palavra estava dada, estava disposta a participar assiduamente das atividades da FAE.

A feira, a qual escolhi propositalmente por seu pioneirismo, é campo de uma série de pesquisas acadêmicas de diferentes áreas. Ao longo do trabalho presenciei visitas de estudantes de sociologia, nutrição, gastronomia, biologia e administração que demonstraram interesse em estudar a feira. A procura acadêmica por aquele ambiente, não apenas reforça a pertinência do “tema ecológico” na atualidade como revela sua transdisciplinariedade.

A experiência de Alexandre e de outros membros da feira com pesquisas acadêmicas não foram muito positivas, em outras circunstâncias me alegaram que já haviam recebido diversos estudantes mas que não obtiveram retorno algum. A formalidade da carta serviu para que o comprometimento fosse selado e as devidas apresentações fossem feitas, ao fim e ao cabo esse ato facilitava minha entrada em campo pois dava um caráter de “pacto” para o início a pesquisa.

No sábado seguinte voltei à feira, dessa vez mais cedo, às 6h45 como Alexandre havia me informado. Nesse horário, anterior ao início da feira, produtores e produtoras agroecológicos se encontram para debater pautas sobre a organização da FAE e demandas da Associação Agroecológica. Era uma grande roda com uma média de 30 participantes posicionados em pé, majoritariamente homens, somavam-se aproximadamente 5 mulheres. Me uni ao grupo e imediatamente Alexandre me apresentou como “pesquisadora da UFRGS” e me passou a palavra para que eu mesma me apresentasse. Fui pega de surpresa, e, ainda sonolenta, expus meus intuitos de pesquisa. Afirmo que iria acompanhar a feira e o grupo de feirantes e consumidores que frequentavam a FAE nos dois anos subsequentes com o objetivo de entender as relações econômicas e afetivas que se constituíam no espaço, mencionei o interesse em fotografar a feira mas que solicitaria a autorização quando fossem feitas. Me prontifiquei a ajudar no que fosse preciso e me coloquei a disposição para maiores questionamentos. Apesar de breve, esclareci, de

forma acessível, as razões da pesquisa e os participantes da reunião movimentaram suas cabeças positivamente.

Na sequência daquele mesmo dia, ainda sem saber as diretrizes do estudo, Alexandre me informa sobre a existência de uma Comissão de Feira, formada por um grupo de produtores e consumidores que se reúnem quinzenalmente para definir questões administrativas, éticas e educacionais da FAE. O convite me pareceu uma excelente oportunidade de inserção naquele momento e passei a participar das reuniões da Comissão; que deram início ao trabalho de campo e que na sequência abriram caminhos para outros encontros.

A entrada em campo seguiu um procedimento formal mais ou menos comum em negociações etnográficas: apresentações, cartas e assinaturas. Elementos que se mostraram cotidianos ao longo da pesquisa ao identificar que a comunicação formal no contexto da feira se dá majoritariamente pela circulação de cartas e são registradas em atas (como pedidos de expansão de bancas ou autorização para comercialização de novos produtos). Tais processos de formalização, de registro de informações e compartilhamentos no âmbito da FAE operam como dispositivos centrais na configuração do mercado, pois dão subsídio para a concepção de mercado justo que se apresenta, pela transparência e pela criação de espaços de diálogo.

A frequência de estudos, acadêmicos e de mercado dadas pelo reconhecimento ecológico da feira também gerou esse tipo de procedimento como forma de assegurar a ética na pesquisa, inexistente em outras experiências presenciadas na FAE. Sem dúvida a ética não depende dessa formalidade, mas está diretamente relacionada ao consentimento dos envolvidos (OLIVEIRA, 2010) no processo de desenvolvimento e entrega do estudo, como corrobora o autor:

No caso da responsabilidade ou do compromisso ético com os sujeitos da pesquisa, isso tem sido interpretado de duas maneiras que seriam, a rigor, duas faces de uma mesma moeda: a ideia do respeito aos interlocutores do antropólogo, isto é, aos sujeitos da pesquisa, e a ideia do consentimento desses sujeitos com o trabalho que o antropólogo fará. (OLIVEIRA, 2010, p. 28)

A inserção em campo se deu primeiramente através da formalidade de uma carta de intenções, mas posteriormente tornou-se, não apenas possível, mas essencial percorrer os fluxos que as relações me levavam, criando vínculos mais estreitos com alguns participantes em que a relação de pesquisa também se negociava. O trabalho se deu pela forma de envolvimento na trama do mercado, a partir de distintas modalidades de vínculo. A tessitura da FAE se mostrou

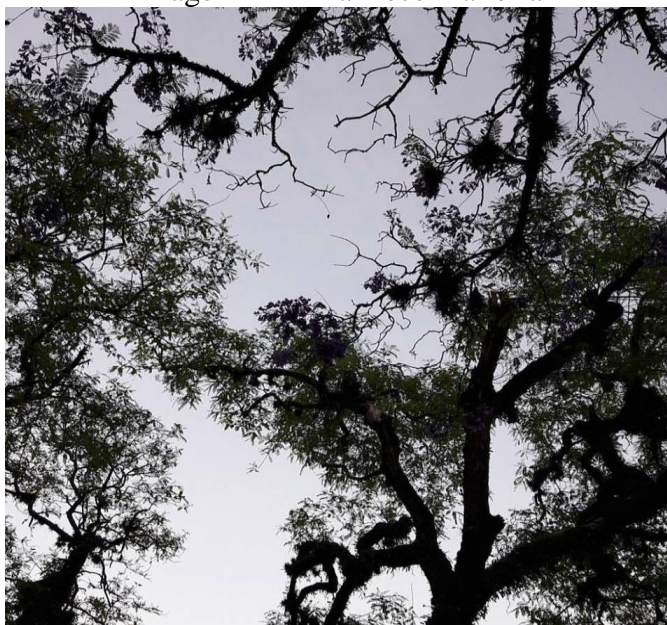
eficaz para tal envolvimento, em que os agenciamentos não se apresentam apenas em reuniões formalizadas, mas principalmente em conversas paralelas com consumidores, atrás das bancas junto às famílias de agricultores e na diversidade de eventos na feira e nas propriedades agroecológicas.

Apresento a seguir a descrição de um dia de feira por permitir adentrar o universo pesquisado. O trajeto percorrido demonstra uma estética própria e formas de socialidade que remetem a percepções sobre naturezas potentes e perceptíveis em um curto percurso na feira, nas palavras de De Certeau (2008, p. 208), trata de pensar o espaço da FAE como um “lugar praticado”, um espaço de encontro entre pessoas, coisas e imaginações.

2.2 UM DIA NA FEIRA

Em resumo o espaço é um lugar praticado. Assim a rua geometricamente definida pelo urbanismo é transformada em espaço por passantes. Do mesmo modo, a leitura do lugar é o espaço produzido pela prática do lugar que constitui um sistema de signo – o texto. (CERTEAU, 2008, p. 208)

Imagem 4 - Amanhecer na feira



Fonte: Acervo da autora (2016)

Cheguei no “Parque da Redenção”⁴⁸ de madrugada por volta das 5h, ainda era escuro e fazia um frio surpreendente em relação ao histórico de temperaturas altas dos últimos dias. Pedi para o taxi me deixar no posto de gasolina que se mantém aberto vinte e quatro horas para que eu pudesse desembarcar com segurança, era escuro e se me sentisse em perigo poderia voltar para o carro.

Uma calçada de pavimentação irregular de paralelepípedos grandes, entre o chamado Parque da Redenção e os prédios de arquitetura neoclássica do Colégio Militar, ao lado, uma igreja e um café. A calçada da feira corresponde ao canteiro central da rua entre duas vias, as 41 bancas se posicionam dos dois lados embaixo de árvores antigas com troncos largos e copas volumosas.

Imagem 5 - Parque da Redenção



Fonte: Google Maps⁴⁹ (2016).

A imagem de satélite permite visualizar a área em que a feira se monta, espaço que

⁴⁸ O chamado “Parque da Redenção” foi fundado em 1807 como Potreiro da Várzea ou Campos da Várzea de Portão, recebeu diversas nomenclaturas ao longo de sua história e foi oficializado por decreto como Parque Farroupilha em 1935. (Informações disponíveis através do site da prefeitura: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smam/default.php?p_secao=201 acesso em dezembro de 2016).

⁴⁹ Imagem de satélite disponível através da plataforma Google Maps. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/@-23.5864194,-46.6840772,652m/data=!3m1!1e3>. Acesso em: jan. 2017.

corresponde a margem da mancha verde do parque, trata-se de uma área valorizada no perímetro urbano frequentada majoritariamente por um público de classe média, mas pelo destaque turístico e de lazer que recebe, configura um ponto de encontro de distintos públicos e camadas sociais. Conforma uma paisagem arborizada em que o chão se colore pelas folhas ou flores caídas de acordo com a estação. Da calçada da feira é possível avistar caminhões, ônibus antigos, camionetes, kombis e carros de feirantes estacionados ao longo de sua beirada.

Ao chegar no próprio canteiro da feira me deparo com uma movimentação intensa da montagem das bancas, tornando-se conveniente manter uma certa distância. Estacas de ferro das estruturas das bancas se batiam e surtiavam um ruído seco; lonas, sacos e caixas plásticas eram arrastadas dos carros até as bancas e o percurso interno da feira se via interrompido pelos feirantes e pelos itens em movimento. Na extremidade da quadra em que a feira é montada pintava-se um quadro de agilidades, a técnica e a rapidez com que feirantes, homens e mulheres, carregavam caixas e encaixavam partes das bancas formava uma cena interessante, quase como uma dança. Talvez fosse um dos poucos momentos em que os feirantes não te olham nos olhos por estarem focados na montagem, não importa muito o que aconteça ao redor. A prática das vendas na feira parece ser levada com muito mais tranquilidade ao longo do dia do que naquele momento, inclusive o desmonte da feira parece ser tratado com mais serenidade. Aparenta ser a etapa mais crítica do cotidiano de feira, são minutos de intensa concentração e pouca fala e os papeis já parecem estar organizados naquela dança da montagem.

Ainda escuro e com frio úmido, isolada da movimentação no silêncio da madrugada me vejo em uma paisagem sombria como as de Edgar Allan Poe. Há luzes nas bancas por lâmpadas penduradas por fios que na sequência do amanhecer se apagam. Uma Fria madrugada. A primeira luz da manhã provoca uma visão bonita do contraste das copas das árvores com o azul que começa a surgir. Ao acalmar a movimentação, o percurso linear da feira se torna próprio para o início de um trajeto no interior da feira. No primeiro momento, minha presença passa despercebida em função do agito da chegada, mas na medida em que feirantes se posicionam atrás das bancas começo a ser notada com certo estranhamento pela chegada antecipada.

Durante o trabalho de campo, estreitei laços próximos com duas bancas na FAE que ao longo da pesquisa me receberam em suas casas. A banca de arroz biodinâmico de Juarez e a de frutas nativas e PANCs da Família Bellé que se disponibilizam anualmente a receber grupos de consumidores em suas casas e, nessas ocasiões, vínculos para além da feira se constituem,

encontros que descreverei adiante⁵⁰. Nas idas à feira, o trajeto que percorria necessariamente envolvia pausas no itinerário para conversas nessas bancas. É comum que as bancas tenham seus “clientes fiéis”, estabelecida por vínculos antigos, havendo trajetos preestabelecidos por consumidores assíduos. Dessa forma, elaborei meu próprio itinerário baseado nestes vínculos. Seguiu o percurso esperado, pela entrada na rua José Bonifácio desde a avenida Oswaldo Aranha até o fim da feira sinalizada pela faixa ao final da quadra que dizia “Volte sempre!”.

Ao alcançar o meio da feira me encontro com Juarez, que recém havia estacionado o carro. Juarez me vê com a feição de surpreso, me abraça ainda com a porta do carro aberto e menciona que acabara de chegar. Ele segurava uma parte da estrutura da banca e me ofereci para ajudar. Ele disse que agradecia a gentileza mas que estava apenas observando se precisava varrer a calçada antes de montar sua banca. A calçada estava repleta de folhas roxas das árvores de ipês que floriam naquela época.

Pouco após o encontro com Juarez, me deparo com a banca da Família Bellé, Fran e a Nonna Aldaci parecem estar rindo de algo que Rodrigo contou. A família é composta por Nélio, o Nonno, e Aldaci, a Nonna que tem a Fran como filha e Rodrigo como genro. Fran e Rodrigo possuem três filhos pequenos, Roberta de um ano, Diego de 3 anos e Angélica de 5. A Nonna, ao me ver, se surpreende: “veio cedo hoje!”. Disse a ela que hoje queria ver a montagem da feira e com um sotaque italiano da região de Antônio Prado (RS) e enquanto arrumava as flores no canto da banca, sorriu, estendeu a mão e me respondeu: “então é isso”, dando a entender que não havia nada de interessante para observar naquela ocasião.

Fran me abraçou e começou a contar que os primeiros a chegar eram “os do suco de laranja”. Rodrigo, marido de Fran, interrompe: “esses aí acho que já tão montando umas quatro e meia”. Na sequência daquele diálogo Fran me convida para passar o natal com eles em Antônio Prado. Me conta que irão receber um prêmio da FAO⁵¹ por boas práticas sanitárias na micro indústria de sucos e extratos. Digo a ela para seguirmos conversando depois para vermos as possibilidades e peço licença para seguir o percurso.

São 6h38, há um cheiro forte de erva doce, as bancas já estão todas montadas, vê-se pilhas altas de folhas verdes de diversas tonalidades expostas e recém molhadas e uma diversidade de alimentos que colorem a vista. Antes das 7h, horário de início da feira,

⁵⁰ Imersões etnográficas em destaque no capítulo V.

⁵¹ FAO - Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura.

consumidores adiantados já circulam entre as bancas, o público antecipado se configura por senhoras de mais idades e pessoas com roupas de ginástica, indo ou voltando de alguma atividade física, para muitos, a rotina de sábado envolve a “passada na feira” como parte das atividades saudáveis do dia.

O dia promete ser de sol. Sento no banco do parque mais uma vez e vejo uma cena curiosa. Uma pequena camionete estaciona ao lado da feira e dela sai um homem de aproximadamente 60 anos com um saco de pano carregado. Ele começa a espalhar pequenos grãos na calçada do parque e dezenas de pombas surgem ao redor dele, espalha os grãos por uns cinco minutos até esvaziar o saco e fica observando os pombos comerem enquanto dobra o saco de pano. Minutos depois dessa cena, escuto um grito grave de um homem: “Arrgh!”. Um jovem bêbado no fim da madrugada espantando os mesmos pombos que se alimentavam aglomerados no parque.

São 6h58 e as mesinhas da banca do pão de queijo já estão montadas. Me acomodo ali para conversar com seu Adroaldo, um bom conversador. Ele me vê anotando coisas na caderneta e me chama: “Sabe que tu me lembra uma pessoa? Minha esposa, ela também usava o cabelo assim”. Em outra ocasião seu Adroaldo havia me comentado que era viúvo, fiquei sem o que dizer naquele momento e apenas sorri.

Os seguranças da feira já chegaram, uniformizados com camisa social azul turquesa, calça preta e sapato, ficam parados com a coluna ereta no meio da feira. Um trabalhador, possivelmente de construção civil, pelos resíduos de obra em sua roupa, carrega uma mochila nas costas, pede um café, um pão de queijo e acende um cigarro. Marinez, na banca ao lado, tapa o nariz e me olha como quem reprova o cigarro na feira. Laura, funcionária da Associação Agroecológica distribui almofadas e tapetes criando um recanto ao lado da chamada Banca do Meio e comenta que era o dia de “contação de história”, uma atividade organizada naquela ocasião para envolver as crianças da FAE.

Vai começar a reunião de feirantes, geralmente programada para às 6h45 mas que eventualmente atrasa até que todos se encontrem embaixo da árvore escolhida na calçada do parque posicionada na lateral da FAE. Os representantes de cada banca começam a se deslocar para o outro lado da calçada que mais tarde, por volta das 10h dá espaço para uma roda de capoeira. Forma-se a roda de feirantes embaixo da árvore robusta, todos ficam de pé, são aproximadamente 25 feirantes entre homens e mulheres, mais da metade são homens. Todos

vestem calça, geralmente jeans, tênis, blusão e o avental laranja da Associação Agroecológica por cima. A dinâmica da reunião é baseada em informes da Associação Agroecológica ou da Comissão de Feira, alguns temas comuns debatidos nesse breve encontro referem-se a atualização de processos de certificação das bancas, compartilhamento de informações sobre o calendário de atividades da FAE e demais questões relacionadas aos preços e sugestões de consumidores que possam surgir.

O procedimento é de definição de questões gerais através do consenso ou votação por maioria, após essa assembleia encaminham-se pautas pendentes para discussão na Comissão de Feira. Ao finalizar o encontro geral de feirantes, os participantes se dirigem para suas bancas dando início as atividades de comércio da feira. Os envolvidos na reunião da Comissão de Feira encontram-se quinzenalmente logo após o término da assembleia geral, que inicia às 8h e se estende até às 10h, podendo extrapolar esses horários. A Comissão possui uma configuração peculiar de centralização de encaminhamentos e de gestão organizacional e estratégica da FAE, discussão que receberá ênfase no Capítulo IV.

A partir das 10h o burburinho é intenso. A sensação sombria da escura madrugada na feira em que o silêncio predomina junto ao ritmo da montagem das estruturas, se modifica radicalmente com o intenso fluxo que se acentua no percurso da feira por volta das 10h da manhã. A entrada se torna apertada em meio aos carros e caminhões estacionados ao longo do canteiro em que a feira se forma, estacionam de maneira tão próxima que é difícil ingressar nela pelo meio. Passa-se de lado pelo estreito espaço que sobra. A estratégia é que se comesse a “fazer a feira” pelo início e só seja possível sair pelo fim. Demarcada pelas faixas de tons terrosos que dizem: “Bem-vindo à FAE” e “Volte Sempre”, presas por duas taquaras grossas.

A banca de pão de queijo se posiciona de forma estratégica no centro da feira, e por disponibilizar mesas e cadeiras configura-se como um ponto de encontro. Muitas das entrevistas oportunizadas de maneira espontânea se deram naquele ambiente, em que consumidores descansavam com as sacolas carregadas para um cafezinho, pão de queijo ou caldo de cana. Nessa mesma altura do percurso enxerga-se a “Banca do Meio”, tida como a “banca de comunicação da FAE” e que posiciona a caixa de “sugestões e reclamações” para que se possa colocar bilhetes. A banca também é decorada com tecidos em tons terrosos e cartazes sobre os perigos dos agrotóxicos.

Imagens 6 - “Banca do Meio” de comunicação da FAE



Fonte: Acervo da autora (2016).

A Banca do Meio fica sob os cuidados de Laura, funcionária da Associação Agroecológica que administra questões operacionais da FAE. Eventualmente surgem movimentos com algum vínculo com a agroecologia que solicitam o espaço para divulgação de abaixo-assinados, tais solicitações são encaminhadas para a Comissão de Feira que define quem e que tipo de causa pode ocupar o espaço.

A FAE se define como espaço de luta e resistência. Ao longo do trabalho de campo circularam “abaixo-assinados” para uma variedade de causas que vão ao encontro dos princípios defendidos pela feira enquanto instituição. As propostas de coleta de assinaturas para fins políticas eram levadas para a Comissão de Feira em que feirantes e consumidores definiam se a iniciativa “fazia sentido” com as bandeiras políticas da feira ou não. A partir de tal decisão cedia-se espaço na Banca do Meio para que a campanha por assinaturas e conscientização sobre o tema pudesse ocorrer. Algumas das campanhas que circularam no período de campo se relacionava a defesa do parto humanizado a partir do trabalho de doulas; a defesa do bairro Petrópolis em Porto Alegre e a patrimonialização de casa antigas que eram visadas pela especulação

imobiliária; a defesa da Fundação Zoobotânica, extinta pelo governador do Rio Grande do Sul e o projeto “Chega de Agrotóxicos”⁵². As causas abraçadas pela FAE refletem as diretrizes defendidas pelo mercado e também indica o horizonte social imaginado pela feira, não se trata de causas políticas pontuais como de “parto humanizado” e “patrimonialização de um bairro”, mas tudo que sugere a “humanização” e a “preservação” do que se refere ao ideário ecológico.

A escolha das pautas vai ao encontro das concepções políticas de seus frequentadores que, muitas vezes, passam a se informar sobre as demandas sociais a partir dos abaixo-assinados e campanhas encabeçadas pela organização da FAE, como mencionou um consumidor: “a feira é onde eu me atualizo”.

Além da “Banca do Meio” servir como espaço de comunicação e militância, também é utilizada como palco para músicos que são convidados à celebrar as datas comemorativas da FAE e dá espaço para oficinas de culinária orgânica, biodinâmica, macrobiótica entre outras linhas alimentares. Tratava-se de uma banca central, em sentido literal e figurado, ocupa o meio da FAE e centraliza múltiplas performances ecológicas, espaço em que o repertório ecológico se reproduz periodicamente e ganha maior visibilidade.

A feira prioriza e segue o padrão de bancas de agricultura familiar agroecológica e que periodicamente são fiscalizadas pela Comissão de Feira para a manutenção do padrão. Porém, ocorre uma banca que se destoa da categoria por comercializar mercadorias orgânicas de terceiros com processos de industrialização tecnológica, mas certificadas por órgãos formais e dentro da regulamentação estipulada para esse tipo de comércio. Trata-se do chamado “Bolicho”, com variedades de massas, grãos e tipos de açúcares. A justificativa para existência do Bolicho, de acordo com a Comissão de Feira, é de que a banca possui a função de fornecer itens que não são possíveis de encontrar nas outras bancas de agricultores familiares, o argumento é a que feira seja um mercado autossuficiente e que o consumidor possa sair dali com todos os itens necessários para uma alimentação orgânica.

Durante a primeira metade do trabalho de campo, no ano de 2015, havia uma banca de cosméticos orgânicos que fazia parte da feira, mas a partir de uma série de discussões que foram travadas naquele ano, houve a decisão de retirá-la do circuito de mercado da FAE pelo

⁵² O projeto “Chega de Agrotóxicos” se estrutura como uma plataforma digital para o recolhimento assinaturas contrárias ao Projeto de Lei 6299/2002, do ministro da agricultura Blairo Maggi nomeado em 2016 além de divulgar informações sobre os riscos dos agrotóxicos. Para mais, acessar: <http://contraosagrototoxicos.org/plataforma-chegadeagrototoxicos-e-lancada-no-brasil/>, acesso em março de 2017.

argumento de que não se podia comê-los e que, por mais que fossem orgânicos e certificados, não provinham de agricultura familiar e sim de marcas reconhecidas que eram distribuídas na forma de representações comerciais. A perspectiva agroecológica defendida na feira, e discutida nas reuniões da Comissão, reconhece que o que se coloca sobre a pele seja absorvido pelo organismo e manifesta preocupação com os “venenos da indústria farmacêutica”, mas a decisão foi a retirada da banca de cosméticos pela ausência dos principais critérios estabelecidos ali e no regulamento interno da FAE: agroecologia, alimentação e agricultura familiar. Frisando a distinção da categoria “orgânica” e “agroecológica”.

Perto da Banca do Meio encontra-se outra que se destoa dos objetivos estabelecidos pela FAE, é a banca dos livros, que apesar de não condizer com nenhum dos critérios, é pensada estrategicamente pela Comissão de Feira como “banca de conscientização”. No horizonte colorido e aromático da feira, entre legumes e verduras, encontra-se tal banca, com um colorido semelhante das capas escolhidas e expostas. Para além de uma variedade de leituras sobre plantas medicinais e saberes da alimentação a partir de Michael Pollan e Sônia Hirsch, encontram-se títulos como “Metafísicas Canibais” de Viveiros de Castro, “Vigiar e Punir” de Foucault e “Tempos Líquidos” de Zygmunt Bauman que ganham destaque na exposição da banca. O público da FAE se revela a partir da banca dos livros e das escolhas do livreiro. A composição dessa banca, que poderia expor os títulos de maneira desinteressada e despreziosa, na verdade disponibiliza um conjunto de títulos que reflete os gostos do público a partir da exibição de literaturas selecionadas que condizem com os estilos de consumidores, manifestando um público que direciona preferências por gêneros literários relacionados ao pensamento sociológico, filosófico e antropológico.

A identidade da feira, reconhecida pela “seriedade agroecológica”, se deve em grande parte pela sua história e por seu pioneirismo e militância ecológica na cidade, mas também tem sua identidade reafirmada pela forma com que se organiza. A estética da feira forma uma paisagem colorida pela diversidade das bancas, ao redor de árvores volumosas em um caminho estreito e tumultuado, uma paisagem que evoca a ideia de um mercado “natural” e “puro”, constituído apenas por “coisas” e pessoas, sem quaisquer “atravessadores”. A aglomeração, nesse contexto, faz parte da sua identidade de mercado, pois, diferente de uma sensação de aperto e desconforto, configura-se como uma situação de proximidade em meio as árvores, ao lado do parque, no estreito percurso linear que se forma. Ocorrem eventuais reclamações, através

da caixa de sugestões, em relação ao espaço pequeno para o fluxo de consumidores que a frequenta aos sábados, mas há um entendimento compartilhado por representações de consumidores e feirantes de que “sempre foi assim” e de que a disposição provoca contato e intimidade, pilar central na modalidade de consumo que se propõe.

O caminho se torna lento na medida em que o fluxo se intensifica, o ritmo dos passantes é sincronizado, enfileirados e em passos curtos impossibilita-se andar de outra maneira, aglomeram-se pessoas e sacolas. Carrinhos de compras, carrinhos de bebês e sacolas pesadas de compras, os esbarrões são frequentes e o burburinho se amplifica na medida em que o meio da manhã se aproxima.

Homens e mulheres, de jovens a idosos, vestidos com aventais laranjas atrás das bancas, geralmente composta por duas, três ou quatro pessoas. O avental possui o logotipo da Associação Agroecológica, todos os feirantes usam e conforma a única padronização estética das bancas, vista de longe a feira se homogeneiza pela cor marcante. De perto, as bancas são completamente diferentes uma da outra, não há padronização alguma, estilos e tamanhos variados formam a paisagem vista de dentro. As famílias agricultoras confeccionam faixas com os nomes das bancas, pelos nomes das cooperativas agroecológicas, sobrenomes de famílias de imigração alemã, italiana e japonesa ou através de nomes criativos que remetem a natureza: “Pão da Terra”, “Espaço do Sossego”, “Frutos da Terra”, “Pé na Terra” entre outras.

A diferenciação das bancas se dá pelo tipo de produto comercializado e pela estética valorizada em cada uma delas, há exposições de produtos dispostas em balcões horizontais (hortifrúti), em pequenos degraus de forma que os itens estejam mais próximos ao consumidor (flores, produtos de padaria), pendurados de maneira vertical (chás, cogumelos) ou em sacos de pano (grãos). Proporcionalmente são poucos os produtos embalados, além dos itens de padaria (pães e biscoitos variados), encontram-se chás, sucos e extratos de frutas advindos das microindústrias de processamento de algumas famílias. Os rótulos são simples e geralmente produzidos pelas próprias famílias, filhos ou parentes jovens que possuem domínio de computação gráfica.

O fim da FAE é o início de outra feira, bastante semelhante esteticamente mas sem a organização e formalidade agroecológica interna que a primeira. Muitos passantes ou mesmo consumidores esporádicos acreditam que se trata da mesma feira, mas a FAE faz questão de se diferenciar, demarcando a entrada e a saída com faixas que delimitam o espaço. A primeira

quadra, em que o estudo se realiza, é despadronizada esteticamente por opção, “porque isso é diversidade”, como me comentou um antigo feirante, em certa ocasião. A partir da segunda quadra encontra-se outra feira, que se apresenta padronizada por bancadas horizontais e estruturas de cor amarela.

Imagem 7 - Mapa da FAE



Fonte: *Site Sou Vegetariano*⁵³ (2016).

O dia de feira é finalizado às 13h, compondo 6h de atividade de mercado para além das horas necessárias para o deslocamento contabilizadas naquele dia. As famílias agricultoras que provêm de regiões mais distantes residem em Ipê e Antônio Prado e tem suas saídas programadas para as 2h da manhã. Ao finalizar o período de comercialização, as sobras são guardadas em caixas e levadas de volta, eventualmente, faz-se descontos ao final da feira para dar evasão a produção que permaneceu na banca, porém, quando feita, se dá de maneira discreta, diferente das chamadas “feiras-modelo”⁵⁴ em que, na “hora da xepa”, grita-se novos preços para fregueses que passam. Terminada a feira, as famílias produtoras recolhem seus materiais e retornam a suas propriedades, liberando o canteiro para a feira de artesanatos que ocupa o espaço no período da tarde.

O percurso realizado desloca a atenção para a disposição da FAE e no estreito percurso entre as bancas, se constitui um lugar apto para determinadas formas de interação. O ambiente proporciona espaço para o desenvolvimento de relações, performances comerciais e compartilhamento de repertórios. Ao longo do processo de campo a atenção se direcionou para

⁵³ Disponível em: <http://souvegetariano.com/feiras-organicas/locais/feira-dos-agricultores-ecologistas/>. Acesso em: ago. 2016.

⁵⁴ As “Feiras Modelo” são também organizadas pela SMIC que, mediante seleção pública, selecionam produtores e comerciantes. Na cidade de Porto Alegre ocorrem 39 “feiras modelo” em diversas regiões da cidade, diferente das feiras ecológicas que se restringem a bairros de residente de média e alta renda. Para mais: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smic/default.php?p_secao=204 acesso em março de 2017.

alguns diálogos travados entre feirantes e consumidores como forma de compreender a sociabilidade construída naquele contexto e a maneira eficaz de construir vínculo e fidelização. Como bem notou Vedana (2013) em uma etnografia em “feiras modelo” de Porto Alegre e em Paris, o trabalho do feirante está “amparado nas habilidades de construir laços sociais” (p.83).

No caso da FAE, por constituir-se como uma feira referenciada primordialmente pela identidade ecológica, a habilidade de envolvimento em uma “natureza diferenciada” também é posta nos laços que se reforçam a cada encontro. A atenção dada ao encontro, o tom das vozes, a desenvoltura das conversas, as frases simpáticas e as respostas perspicazes conformam um tipo de relação em que ambas as partes manifestam disposição. De um lado da banca, consumidores aptos a traçar breves diálogos que manifestam certa admiração pelo trabalho agroecológico, e do outro, feirantes com agilidade gestual e discursiva para desenvolver conversas de forma espontânea e afável a partir do conhecimento agroecológico e das experiências de comércio na feira.

Relato alguns episódios em que a escuta atenta (ECKERT; ROCHA, 2008) se fez essencial para que na espreita das interações entre consumidores e feirantes/produtores fosse possível identificar a sutileza dessas relações que se pautam em uma sociabilidade moldada pela peculiaridade do mercado agroecológico, em que os vínculos, motivados inicialmente pela comercialização de produtos, revelam uma concepção de natureza que se pretende compartilhar naquele espaço, pela escolha das palavras, os gestos e o conteúdo dos breves diálogos.

A GRATIDÃO DE MARINEZ

Uma senhora se aproxima da banca “Pão da Terra” em que Marinez expõe uma variedade de pães, bolos e cucas integrais:

– Bom dia.

– Bom dia.

– O que é este aqui? – Perguntou a consumidora em frente a vasta variedade de produtos.

– Este é um pão integral de sementes. – Respondeu Marinez.

– Quanto é?

– É dez.

– Vou querer. – Disse a consumidora ao entregar uma nota de dez reais.

– Tá certo, gratidão. – Respondeu Marinez com um sorriso sutil ao entregar o pão nas mãos da nova cliente.

A consumidora, olhou para Marinez por alguns segundo e com o tom de voz suave, indagou:

– Desculpa a pergunta, mas o que é essa “gradidão” que vocês tanto falam?
 Marinez sorriu:
 – Gradidão é uma forma de dizer que somos gratos pela terra, pelo alimento e pela tua parceria, é um gesto simples.
 – Que bonito, agora entendi. Gradidão então.
 A consumidora seguiu seu percurso na feira dando fim para o curto diálogo.

A concepção de um natureza dadivosa que se expande para as relações de feira é posta em questão na breve interação comercial. A gratuidade não se dá na circulação material, ou seja, na venda do pão, mas pretende transparecer no plano da circulação de afetos, de gradidão pela terra e suas conexões, remetendo a clássica discussão sobre a dádiva (MAUSS, 2003). Naquela ocasião, Marinez manifestou contentamento em explicar as razões pelas quais escolhia a palavra “gradidão” em oposição ao termo “obrigada”, pois ao tornar explícito o sentido de sua escolha, demonstrava um entendimento peculiar das relações e também de uma natureza farta e de abundância que encantara a cliente.

“ESCOLHE PRA MIM, É TU QUE ENTENDE”

– Oi, eu queria um espinafre. – Disse a consumidora ao produtor do outro lado da banca que organizava as folhas úmidas no balcão.
 – Vou pedir pra ti escolher. – Respondeu o produtor ao demonstrar os arranjos de espinafre no valor de 4 reais cada.
 – Mas é tu que entende, escolhe pra mim, eu não sei de nada – Insistiu a consumidora.
 O produtor sorriu e apontou para dois arranjos de espinafre que pareciam “mais graúdos” para que a consumidora pudesse enfim escolher o que levaria.

A situação corriqueira no contexto de feira nada tem de surpreendente mas tampouco de banal. A atribuição do saber ao feirante corresponde a uma prática comum por parte dos consumidores que demonstram confiança em designar a tarefa da escolha a quem os atende. A prática também é justificada pelo auto menosprezo do consumidor que alerta que “não sabe de nada” frente aos saberes da terra dominados pelo agricultor ecologista. A figura de linguagem não tem propriamente a intenção de diminuir a capacidade do sujeito que compra, mas sim de exaltar a maestria de quem está do outro lado da banca, fazendo a clara distinção dos saberes de quem produz com uma suposta “inocência urbana” daqueles que compram. Tal transferência de conhecimento atribuída ao produtor pelo cliente se mostra como antípoda a um discurso de

marketing convencional, cuja tônica é valorização da escolha do cliente, “que sempre tem razão”.

Situações similares a esta se reproduzem em outras breves interações que se compõem pela figura do agroecologista como um mediador de uma natureza desconhecida, informando o período de safras “naturais” e comentando eventos climáticos que interferem na produção de determinados produtos, como forma de fazer entender que a natureza agroecológica, e de mercado local, é distinta daquela dos mercados convencionais. A estrutura dialógica dessas interações compõe-se por formas similares que objetivam instruir consumidores.

“MILHO SÓ NO ANO QUE VEM?”

Consumidor se aproxima da banca com a sacola de pano ainda vazia e pergunta:

– Oi, estou procurando milho, sabe se encontro?

Produtor, do outro lado da banca, balança a cabeça negativamente e diz pausadamente:

– Olha, milho, agora, só no ano que vem. Recém plantamos, não é a época.

– Sério? Milho só no ano que vem? Bah...⁵⁵

Outras ocasiões em que tal mediação instrutiva é acionada refere-se aos relatos dos percalços da natureza em que feirantes passam a comunicar os eventos a partir de ocorrências como “houve muita geada” ou “chuva de granizo” para explicar a falta ou pouca quantidade de alguma variedade prejudicada por tais eventos. Como explicou certa vez Pedro Lovatto, antigo produtor ecologista: “nós (agroecologistas) não podemos dizer que a crise econômica chegou pra nós, porque ainda não chegou, mas o que nos faz sofrer mesmo é com a crise climática”. Os eventos da natureza são parte das interações e colocam o consumidor a par das limitações e desafios de uma produção agroecológica, depositando sobre os alimentos disponíveis valor suplementar pelo caráter de resistência do qual passam até as bancas da FAE.

Dessa forma, o encontro na feira agroecológica agencia um tipo de natureza mediada. A mediação especializada advém do saber da experiência, pois em uma concepção agroecológica, a natureza ensina os agricultores a produzirem alimento que, por sua vez, transmitem aos consumidores os ensinamentos dessa experiência.

⁵⁵ Expressão utilizado para designar espanto, surpresa ou admiração, sendo “bah” o diminutivo de barbaridade. Definição disponível no dicionário informal <http://www.dicionarioinformal.com.br/bah%20tch%C3%AA/> acessado em março de 2017

“TU TENS GASTRITE?”

Uma jovem consumidora olhava para a banca como se procurasse alguma planta específica. Nesse momento, a agricultora ecologista que a observa do outro lado da banca, pergunta:

– Tu tens gastrite?

A consumidora se surpreende com a pergunta e responde de forma confusa.

– Eu? Acho que sim, um pouco acho que eu tenho.

– Pega essa *espinheira santa*, leva pra ti. Faz um chá com ela, tem que deixar na água quente e tapar com um pires, depois de alguns minutos tu tira o pires e as gotinhas que evaporam e ficam ali são a essência da erva, tem que tomar aquelas gotas, se não, não faz efeito.

A consumidora estende a mão, pega planta e pergunta quanto custa. A agricultora afirma que por aquela planta não precisava pagar, poderia apenas levar. A jovem consumidora manifesta preocupação em retribuir o gesto como uma obrigatoriedade já bem descrita pela clássica obra de Marcel Mauss⁵⁶ (1974), e rapidamente escolhe uma folhagem para compor uma transação econômica.

A interação instrutiva provocou certa preocupação de retribuição na consumidora pelo gesto “dádivo” da produtora, mas que, como nota Mauss (1974, p. 187), mobilizou uma relação de “doação”, “em teoria voluntários, na verdade obrigatoriamente dados e retribuídos”. O mercado da FAE, por configurar-se como um espaço de troca de informações, principalmente sobre saúde, provoca relações deste tipo, em que a informação ou uma forma de diálogo amistosa desenvolve atos de compra não planejados como forma de retribuição.

O arsenal de conhecimentos de produtores ecologistas envolve uma ampla variedade de temas ligados à saúde e à “medicalização natural” (BARBOSA, 2006), através de receitas provenientes das famílias ou mesmo adquiridas a partir de mídias que se reproduzem nos discursos no circuito de feira. Dominar tais conhecimentos são elementos-chave na socialidade e coloca os feirantes em uma posição de prestígio pelo domínio técnico dos saberes da natureza na habilidade de prescrição das substâncias, identificando-os como pertencentes a uma natureza curativa. Os e as feirantes reconhecem a eficácia curativa de muitas plantas e ervas disponíveis na feira e também recebem essa legitimidade por consumidores que se referem a FAE como “uma farmacinha” onde se encontram potencialidades curativas.

⁵⁶ Menciono a obra “Ensaio sobre a Dádiva” de Marcel Mauss (1974) pelo clássico debate da obrigatoriedade da dádiva, fazendo alusão a passagem do texto em que, referindo-se ao tema das trocas e dos contratos que se fazem sob a forma de presentes. A reflexão é fértil e extensa mas cabe neste contexto analítico para elucidação de formas de relação que compartilham dádivas e obrigatoriedades.

CHÁ PARA CONCENTRAÇÃO

Uma mulher se posiciona em frente a banca do Sítio Apiquários e comenta:

– Eu precisava de algum chá pra concentração, algo bom pra cabeça?

A jovem feirante, busca nas ervas ao seu redor a resposta para pergunta da consumidora. Passados alguns segundos refletindo e olhando as variedades, se manifesta:

– Achei! Ginko biloba! Estimula o cérebro, é bom não tomar de noite porque tira o sono.

A consumidora demonstrou satisfação ao encontrar o que procurava e se prontificou a levar o produto, envolto em uma embalagem simples de plástico com rótulo informativo e meia dúzia de folhas secas de chá.

Há um certo exotismo na banca de chás por configurar domínios técnicos que se apresentam nas propriedades medicinais. Esse conhecimento é especialmente admirado por consumidores que buscam informações e sugestões de medicalização natural na banca junto aos produtores ecologistas. Ao mesmo tempo há um esforço por parte dos produtores para que sejam identificados por tal arsenal de conhecimentos, sinalizando a banca com placas informativas que dizem “Ervas Medicinais” para reconhecimento acessível pelo público.

Entre as formas de socialidade cotidianas na FAE, há algumas habilidades próprias de circuitos de comercialização que também se observam em outros contextos como em variados mercados de rua (VEDANA, 2013) assim como mercados informais (PINHEIRO-MACHADO, 2013), caracterizados pela ludicidade das relações, das negociações e das flexibilizações de preço a cada caso. As interações, nessa circunstância, tem uma estratégia de comercialização elaborada para que se crie um ambiente adequado para transações econômicas ágeis, em última instância, trata de estratégias de sedução pautadas na exaltação de que ali “se faz um bom negócio” em que “se pode confiar”.

“UM DESCONTINHO”

Uma consumidora se aproxima da banca da Cooperativa Aécia e começa a selecionar alguns tomates dispostos sobre o balcão. Eduardo, produtor agroecológico que já reconhece a consumidora de outras ocasiões, estende a mão para pesar os tomates e menciona:

– **Pra ti eu faço um descontinho, pode escolher tranquila.**

A consumidora agradece manifestando apreço pela situação e seleciona outras variedades de produtos.

A interação se constrói a partir da transfiguração da banca em um lugar privilegiado de compra, em que não se é apenas “mais um consumidor” na feira mas sim aquele que “merece um desconto”. Esse tipo de relação que toma a forma de um agrado, é eficaz na fidelização do vínculo comercial que passa a ser referenciado como o local vantajoso, não apenas em termos econômicos mas também afetivos, pela alusão de um benefício personalizado.

A MORANGA ABERTA

– Oi, tem outra moranga dessas? – Pergunta a consumidora que parece buscar outras variedades e tamanhos do produto.

Produtor busca um facão e diz:

– Eu vou abrir essa pra ti ver, está maravilhosa, recém colhida.

Consumidora preocupada com o dispêndio de esforço do feirante com a tarefa, suplica:

– Não precisa, não precisa mesmo, eu acredito.

Produtor não recua e com destreza parte a moranga com o facão. E exhibe:

– Olha que beleza!

A consumidora agradece e não manifesta outra saída se não levar parte da moranga repartida.

A situação colocou a consumidora em uma posição de responsabilidade e participação na formatação do produtor que a partir daquele momento se encontrava partida ao meio, gerando, mais uma vez, uma certa obrigatoriedade de retribuição em função da demonstração empenhada do feirante. Ao mesmo tempo, o produtor manifestou interesse em exhibir o fruto recém colhido, que havia percorrido um trajetória de cuidados e que agora expunha seu interior para a consumidora do outro lado da banca. Mencionar a qualidade do produto referente ao período do ano a partir de adjetivações como “dessa vez veio bem doce”, “está graúda”, “a cor está linda” além de atribuições biográficas como “acabei de colher” ou “arranquei do pé antes de sair”, são sentenças que agenciam a circunstância de consumo e modulam comportamentos pela mobilização de categorias de valor e pureza que se constroem na interação e que qualificam o produto, singularizando-o (KARPIK, 2007) frente a outras possibilidades de consumo.

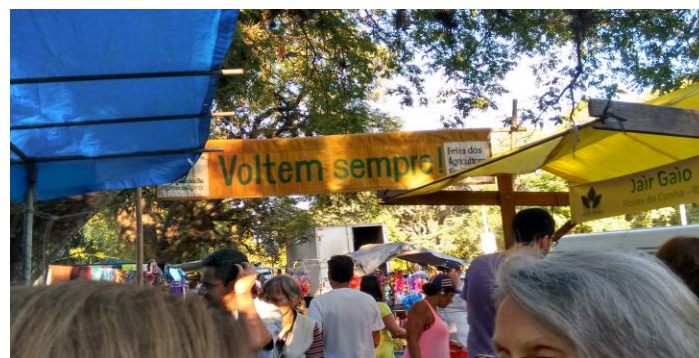
As interações cotidianas da feira, as formas discursivas e as maneiras de construir vínculos, se conformam pelas experiências e habilidades na terra e se adequam aos atributos de valor que se identifica na experiência de feira, ou seja, tais saberes agroecológicos e comerciais modulam os formatos de interação. As descrições dos episódios não se limitam as temáticas abordadas nas particularidades dos diálogos, mas operam em conjunto no acionamento de

categorias potentes, que colocam em movimento os dispositivos de engajamento na natureza agroecológica agenciada na FAE. Não apenas os consumidores adquirem novas percepções sobre a natureza, como as famílias produtoras nutrem-se de informações para compartilhamento quando percebem interesse do público em dadas informações e linguagens. O mercado se performa, pela constante atualização de repertórios ecológicos.

2.2.1 Narrativa visual: um dia na feira

A imersão na dinâmica da FAE revelou a diversidade de produtos que se mostravam envoltos em um conjunto de narrativas. O trajeto na feira, em um primeiro itinerário, aguça os sentidos: variedades de cores, cheiros e sons se entrelaçam. Em uma primeira caminhada etnográfica (ECKERT; ROCHA, 2013), em que uma profusão de questões se atravessava pelo campo, se tornou fundamental fazer um registro na forma de uma narrativa visual que desse conta da multiplicidade de elementos que se apresentava no curto percurso e que construía um trajeto que aguçava percepções. Com uma simples câmera de celular, posicionei-a na altura dos ombros e fotografei o caminho em cliques sequenciais. O resultado imagético a seguir narra o início da imersão na paisagem da feira, apresento-o sequencialmente como forma de texto (ACHUTTI, 1997).













CAPÍTULO III – UM MERCADO HARMONIOSO

Este capítulo adentra o mercado da FAE a partir da descrição de dinâmicas de envolvimento e sensibilização ecológica. Inicialmente percorro as origens da feira a partir da memória de consumidores e produtores que narram a importância da cooperativa Coolmeia na luta ambientalista do país e na fundação da feira. Trata da narração da memória da feira e não propriamente da busca por um percurso histórico, sendo pensada como uma trajetória rememorada que se torna significativa para admissão de peso político para atual configuração da FAE.

Nesse sentido, a condição de espaço de resistência ecológica atribuída à feira mobilizou habilidades na exaltação de uma natureza que busca distinguir-se de artificialidades entendidas como próprias de mercados ditos convencionais, a FAE se apresenta ao público como um mercado que possui “essência”. O esforço de contrastar-se aos circuitos convencionais de comercialização gerou, no âmbito de comunicação da feira com o público, mecanismos de conscientização e sensibilização ecológica que moldam formas de engajamento. O capítulo se debruça sobre as dinâmicas e articulações do mercado que agenciam uma natureza que provoca encantamento.

3.1 A NARRATIVA DE ORIGEM

“Tu tens que falar com eles, esses ali estão aqui desde os tempos da Coolmeia”. Essa frase foi frequente na FAE nas circunstâncias em que me apresentava como pesquisadora nos primeiros encontros etnográficos. Aqueles “desde os tempos da Coolmeia” recebem um status de prestígio por pertencerem às origens da feira, são identificados como os que “possuem muita história pra contar” ou que correspondem ao “início de tudo” como referido ao longo do trabalho.

A feira, que hoje carrega o nome de FAE, possui uma trajetória singular que é usualmente acionada como forma de relembrar a “essência da feira” e sua “razão de existir”. Tal reminiscência refere-se ao peso histórico atribuído à cooperativa Coolmeia que é envolvida em uma narrativa heroica pelos antigos produtores e consumidores da feira. Certa vez, em uma conversa ocasional nas mesas do café do Sr. Adroaldo, um consumidor que acompanhara o

surgimento da feira me relatou: “essa feira não é qualquer uma, aqui está a vanguarda do que se tornou um grande movimento de contestação.”

Nas bancas, mesmo que seguidamente se encontrem certificados referentes a conformidade orgânica dos produtos, tornam-se apenas acessório no cotidiano de feira em que a certificação é dada através do reconhecimento histórico que possui. O contato “face a face” é suficientemente eficaz para alegar a conformidade, diferente da venda em outros circuitos em que o selo é fundamental para tal identificação, materializando, a partir do rótulo, a origem e o histórico do alimento, como bem explora Radomsky (2010).

Os antigos participantes evocam a Cooperativa Coolmeia como o primeiro evento concreto que dava forma à movimentação efervescente que transcorria no período de seu surgimento. A criação da feira, como a invenção de um cultura (WAGNER, 2009), se configura como um evento de ruptura que dava forma física a uma concepção ideológica que borbulhava no plano das ideias da militância ambientalista, mas que se via defasada em termos práticos, pela ausência de experiências concretas até o momento.

Nesse sentido, o surgimento da Cooperativa condiz com a perspectiva da história performativa, como desenvolve Sahlins (1997), pois é trazida no discurso como o ato que deu forma a estrutura. O retrato da Coolmeia na memória dos participantes do mercado a define como um evento pioneiro que produziu uma nova rede de relações, assim como a Coolmeia criou a feira, a feira também cria a Coolmeia em seu cotidiano, atribuindo ao episódio de seu surgimento o cerne ideológico que imbui de “essência ecológica” o atual mercado. Embora a antiga cooperativa tenha suas portas fechadas a mais de 10 anos, permanece como uma entidade viva.

Sahlins (1997, p. 90), ao definir estruturas performativas em comparação às prescritivas, a caracteriza pela “ação que cria a relação”. Nesse caso, a Coolmeia é atribuída de tal performatividade pela eficácia na produção de significados e relações, e, como afirma o autor: “um evento transforma-se naquilo que lhe é dado como interpretação. Somente quando apropriado por, e através do esquema cultural, é que adquire uma significância histórica”. (SAHLINS, 1997, p. 15).

Para elucidação de tal potência performativa, retomo de forma breve o contexto de surgimento da cooperativa e a forma eficaz que toma nos discursos. Uma história partilhada que

adquire usos práticos e simbólicos no tempo vivido, pela coesão ideológica que proporciona ao coletivo e pela instrumentalização de sensibilidades ecológicas.

O discurso da memória pertence ao repertório da atual FAE, nele, desenvolve-se uma narrativa que remonta a mobilização política entorno de uma concepção de natureza que se opunha a natureza compreendida no projeto desenvolvimentista em destaque no período de efervescência da chamada Revolução Verde. A narrativa também se compõe por alguns protagonistas icônicos cujos nomes são referenciados na reprodução do repertório. A configuração discursiva toma formas distintas de acordo com o narrador. Pude ouvi-la através das falas de antigos agroecologistas, de consumidores engajados e em eventos comemorativos organizados pela FAE. Contudo, a estrutura e a linearidade dos eventos permanecem inalteradas, definindo um repertório partilhado com sensíveis variações. O surgimento da cooperativa, possui uma sequência narrativa que detalha um encadeamento de eventos que descrevo a seguir: parte do reconhecimento da chamada Revolução Verde, identifica-se mobilizações de contestação, pontua nomes dos protagonistas como José Lutzemberger, Magdna Renner e Ana Primavesi, apresenta-se a Coolmeia e culmina no surgimento da feira que hoje se identifica como FAE. Portanto, parto para a descrição dos eventos.

Na década de 60 implementou-se um projeto de modernização da agricultura⁵⁷ que pressupunha a transformação de padrões tecnológicos no sistema de produção agrícola. Tais transformações, como pontua Luzzi (2007, p. 7) objetivava modernizar o setor com o intuito de aumentar a oferta e as possibilidades de exportação, assim como liberar recursos humanos e fomentar o setor industrial.

O conjunto de instrumentos tecnológicos foi chamado de Revolução Verde e consistia no uso de agroquímicos e sementes híbridas com a finalidade de impulsionar a capacidade produtiva agrícola, Luzzi (2007) pontua os seguintes pressupostos:

Este pacote consistia principalmente, dos seguintes itens: uso de mecanização (tratores e colheitadeiras) que possibilitaria reduzir drasticamente a necessidade de mão de obra, tanto no preparo do solo, como na semeadura e na colheita; utilização de sementes híbridas com o objetivo de obter alto rendimento das culturas; uso de agrotóxicos para o controle de pragas e invasoras. (LUZZI, 2007, p. 10)

⁵⁷ Esta discussão é ampla e foge do escopo deste trabalho, trabalhos que abordam o contexto em questão podem ser melhor explorados em: GRAZIANO NETO (1982), GRAZIANO DA SILVA (1982), MARTINE; BESKOW (1987), EHLERS (1996), ALMEIDA; PETERSEN; CORDEIRO (2001) .

E segue:

Ou seja, são tecnologias produzidas pelo setor industrial, portanto, fora do domínio dos agricultores, que se diferenciam radicalmente das tecnologias utilizadas até então pelos mesmos – desenvolvidas com base na otimização dos recursos locais, na diversificação dos sistemas produtivos e no entendimento dos ciclos ecológicos da natureza. (LUZZI, 2007, p. 10)

Tal projeto é mencionado por agroecologistas no contexto da feira como a ilusão de grande prosperidade econômica. Aqueles que se opuseram ao pacote tecnológico naquela circunstância repetem na narrativa de suas trajetórias que eram chamados de “loucos” e que não havia mais lugar para outras formas de cultivo a partir do advento do projeto. Graziano Neto (1982) desenvolve uma reflexão nesse sentido a partir da identificação de uma “ideologia modernizadora” que postulava que as práticas de cultivo como eram feitas até então se encontravam ultrapassadas e retrógradas, exigindo uma transformação radical daquele sistema. Ou seja, defender a manutenção das práticas agrícolas naquela circunstância significava o retrocesso e a insanidade, categorias presentes nas narrativas de ecologistas.

No Brasil⁵⁸, as críticas em relação a introdução da “ideologia modernizadora” (NETO, 1982) começam a transparecer em mobilizações no fim da década de 70 e início da década de 80. Os protagonistas destas movimentações se configuraram por intelectuais e profissionais ligados a agronomia que iniciaram a produção de materiais informativos em denúncia⁵⁹ ao uso de agrotóxicos e aos impactos da “agricultura moderna” que se instalava na época. Nesse contexto, José Lutzemberger⁶⁰ e Ana Primavesi⁶¹, são identificados como figuras centrais na representação

⁵⁸ As mobilizações políticas no Brasil entorno do meio-ambiente podem ser lidas com detalhamento nas teses de Nilza Luzzi (2007) e Schmitt (2001).

⁵⁹ Luzzi (2007) refere-se a publicação da obra “Primavera Silenciosa” de Rachel Carson em 1964 como o trabalho que teria dado início ao processo de luta e contestação ao sistema tecnológico que predominava em circunstância da Revolução Verde.

⁶⁰ A trajetória de Lutzemberger é trazida com detalhes na biografia, nasceu em 17 de dezembro de 1926, em Porto Alegre (RS), foi formado em Agronomia e trabalhou durante treze anos para indústria de produção de adubos químicos até rebelar-se contra o abuso de agrotóxicos no estado e iniciar a trajetória ambientalista, foi um dos fundadores da AGAPAN, umas das entidades ambientalistas mais antigas do país e em 1987 criou a Fundação Gaia que até hoje promove atividades ligadas a sustentabilidade. Recebeu diversos prêmios pela atuação, incluindo o *Right Livelihood Award* (Nobel Alternativo) em 1988.

⁶¹ Ana Primavesi é austríaca e filha de agricultores no sul da Áustria, fez agronomia na universidade rural de Viena e se mudou pro Brasil, no país, lecionou na Universidade de Santa Maria e tornou-se a referência em estudos do solo. Foi co-fundadora de diversas organizações como a AAO (Associação de Agricultura Orgânica) e do MAELA (Movimiento Agroecológico Latinoamericano). Desempenhou um papel fundamental na construção da IFOAM na América Latina (International Foundation for Organic Food).

do movimento crítico e em defesa de uma “agricultura alternativa”⁶², primeiro termo utilizado no contexto de luta política.

Dentre as publicações que ganham visibilidade no debate público e que impactou em formas de engajamento nas propostas alternativas, se destaca a de José Lutzemberger após a publicação de “Manifesto ecológico brasileiro: fim do futuro?” (1976). O autor é considerado pioneiro na luta contra os agrotóxicos no Brasil e é reconhecido internacionalmente pela militância ambientalista, seu nome está atrelado ao surgimento da feira pelo envolvimento pedagógico na instrução das práticas agrícolas de base ecológica das quais muitos ecologistas da atual feira manifestam gratidão. Ele também possuiu um papel central de articulação política no Brasil e é lembrado com admiração no circuito de feira.

Ana Primavesi também recebe destaque entre as referências ecológicas da feira. Publicou em 1980 o livro “Manejo Ecológico do Solo” em que pontuava a importação de conhecimentos e técnicas sobre o solo que não condiziam com as condições brasileiras pela introdução de conhecimento externos. A autora desenvolve uma percepção sobre o solo como um “organismo vivo” apresentando uma concepção distinta da agricultura convencional que concebe o solo apenas como substrato de sustentação de plantas, dispensando concepções nutritivas profundas.

A admiração pela agrônoma se manifestou publicamente na página virtual da FAE em comemoração a publicação da biografia de Ana Primavesi. A homenagem salientava o impacto de seu trabalho na viabilidade de uma agricultura alternativa:

Ana Maria Primavesi, de 95 anos, tem sua biografia lançada!

Se hoje a agricultura orgânica renasce como alternativa efetivamente viável para alimentar a população mundial, aliando à produção de alimentos a conservação dos solos, é principalmente nos estudos de Ana Primavesi!⁶³

A presença ativa de Lutzemberger e Ana Primavesi em mobilizações ambientalistas tornaram o estado do Rio Grande do Sul uma representação nacional de militância. A fundação da Associação Gaúcha de Proteção ao Ambiente Natural⁶⁴ (AGAPAN) e da Associação

⁶² Como mencionado no capítulo I, o termo “agricultura alternativa” surge primeiramente como forma de oposição ao sistema de produção agrícola que advinha do pacote tecnológico da chamada Revolução Verde. Os termos “ecológico”, “agroecológico” e “orgânico” ganha destaque posteriormente junto das formulações legislativas.

⁶³ Disponível em: <https://www.facebook.com/FAEfeiradosagricultoresecologistas/>. Acesso em: mar. 2016.

⁶⁴ A AGAPAN foi fundada em 1971 por José Lutzemberger e o ambientalista Augusto Carneiro. Atualmente informações sobre a Associação podem ser encontradas na página virtual (<http://www.agapan.org.br/>).

Democrática Feminina Gaúcha (ADFG) liderada pela ativista Magda Renner foram de suma importância para articulação de uma “consciência ecológica”⁶⁵ no período.

No cenário de mobilizações abria espaço para o surgimento da cooperativa Coolmeia em 1978, que foi formulada por um grupo de consumidores engajados com as pautas do movimento e que compartilhavam preocupações socioambientais semelhantes. O coletivo encontrou, na organização de uma cooperativa, alternativas concretas de experiência de consumo. De acordo com Martil⁶⁶ (2016) a cooperativa inspirava-se em modelos europeus de organização que já ocorriam na época:

Os produtos orgânicos de alguns agricultores familiares e de pequenas associações começaram a ser entregues e vendidos na sede da Coolméia, que, inicialmente, funcionava no interior de uma garagem. Tais artigos eram quase todos adquiridos pelos associados da cooperativa. Aos poucos a cooperativa se estruturou melhor e passou a funcionar em um sobrado na Avenida Jaime Telles, no bairro Bom Fim. Nesta ocasião a Coolméia dividiu o espaço, durante certo tempo, com a AGAPAN que funcionava no mesmo endereço. Em tal período a cooperativa cresceu em termos do número de produtores que forneciam seus produtos, bem como em termos da demanda de consumidores. Posteriormente, a Coolméia mudou-se para a Rua José Bonifácio, em frente ao Parque Farroupilha, onde permaneceu até próximo ao encerramento de suas atividades, que ocorreu no ano de 2006. (MARTIL, 2016, p. 75)

Nos primeiros anos da cooperativa o sistema operava em rede em que a entrega de produtos era feita na sede para os credenciados. Mesmo com mudanças de endereço, o bairro Bom Fim permanecia como a referência de encontro, configurando um espaço urbano que compõe a história do movimento ambientalista. Com o crescimento de público e o interesse de ambas as esferas, de produção e consumo, a Coolmeia passou a estruturar a feira no ano de 1989, que naquela ocasião ficou conhecida como “Feira da Coolmeia”.

A experiência bem sucedida da “Feira da Coolmeia” inspirou uma diversidade de feiras que surgiram posteriormente em Porto Alegre. Atualmente encontram-se feiras ecológicas espalhadas pelas cidades⁶⁷, incluindo em contextos até então inusitados, como em campi universitários e *shopping centers*.

⁶⁵ Martil (2015) aponta para as mobilizações políticas orquestradas pelas Associações em Porto Alegre e que ganharam visibilidade nacional.

⁶⁶ Graziela Martil elaborou um estudo sociológico sobre a formação de feiras ecológicas na cidade de Porto Alegre e introduz alguns dados históricos através de pesquisas documentais. Ao longo do trabalho de campo, que coincide com este estudo, nos anos de 2015 e 2016 tivemos a possibilidade de encontrarmos para compartilhamento de experiências.

⁶⁷ De acordo com as regulamentações da SMIC (2016), as feiras ecológicas em Porto Alegre ocorrem em diferentes dias e turnos nos bairros Auxiliadora, Menino Deus, Petrópolis, Tristeza e Três Figueiras. No ano de 2015 e 2016

O fechamento da cooperativa Coolmeia é tratada de forma discreta na atual configuração. De acordo com relatos, durante a etnografia, houve desacordos sobre a gestão financeira e o funcionamento do organismo que causara conflitos entre seus participantes. Contudo, a percepção que permanece é de que a cooperativa teve êxito e segue impactando, em termos históricos e ideológicos, na coordenação da feira. O interesse com o fortalecimento do mercado envolvia a preocupação com sua unidade, de tal forma, que, após o fim da cooperativa, encaminhou-se a criação da Associação Agroecológica, que foi formulada como a instituição jurídica responsável pela atual feira, denominada então, como Feira de Agricultores Ecologistas (FAE).

A Coolmeia, dessa forma, compõe-se como uma entidade viva na atual FAE que é rememorada em ocasiões em que se percebe a necessidade de realinhar princípios ecológicos. Tais discursos da memória são trazidos nas discussões da Comissão de Feira, nas assembleias gerais de feirantes e nos eventos de sensibilização ecológica organizados pela FAE. Os protagonistas do discurso operam como “guardiões da memória”, que ao retomar o surgimento da Coolmeia e denominar ambientalistas pertencentes a esta trajetória (como José Lutzemberger), evocam eventos que possuem respaldo ideológico, potencializando a história de forma prescritiva (SAHLINS, 1997).

A FAE procura alastrar o repertório ecológico a partir da memória da trajetória da cooperativa Coolmeia como um instrumento ideológico que a distingue das demais feiras que surgiram posteriormente inspiradas pelo modelo da pioneira. O respaldo ideológico torna o mercado ainda mais singular, adquirindo prestígio político aos participantes do circuito de comercialização e compartilham das mesmas bases ideológicas. O passado e o presente da feira se encontram em um repertório afinado e seu conteúdo é transposto na estética e nas formas de relação que se pautam na exaltação da natureza e na repulsa às artificialidades, agenciando um tipo de “mercado-paisagem” pela busca de uma harmonia entre os elementos que o compõem.

pude acompanhar também a formação de feiras em campi universitários e shopping centers, houve a criação da Feira Quintanda no IPA, a Feira da PUC e também a Feira de Orgânicos e Coloniais no Shopping Iguatemi e Shopping Total.

3.2 A EXALTAÇÃO DA NATUREZA E A REPULSA ÀS ARTIFICIALIDADES

O mercado da FAE se singulariza, como propõe Karpik (2007), pela articulação de sentidos atribuídos a uma natureza específica e pela exaltação da mesma a partir da qualificação de seus derivados: os produtos, que são identificados por qualidades que remetem a condições de pureza. Da mesma forma, a FAE reproduz um repertório ligado a um “bem viver”⁶⁸ (GORDON, 2014) ecológico pelas formas de relação que o ambiente suscita. Sugere uma relação harmônica entre humanos e esta natureza imaginada, ou, propõe um tipo de “retorno humano à natureza”, como se o “projeto moderno”⁶⁹ teria os afastado de tal condição.

Tais peculiaridades, que conformam a feira, se manifestam em oposição às condições do dito “mercado convencional”, do qual a FAE busca distinguir-se. A configuração harmoniosa da feira exhibe uma estética própria e possibilita formas de relação e vínculo exitosas entre produtores e consumidores.

A céu aberto, em meio as árvores, sem toldos ou qualquer tipo de cobertura. Os sábados de feira estão suscetíveis ao clima, o mercado se forma mesmo em dias de chuva, assim como em dias ensolarados ou nublados. Seja como for, o clima dita a feira assim como dita a vida rural e a produção agroecológica. Nas bancas, produtos recém-colhidos, com raízes, caules e resíduos de terra, as 41 bancas com seus produtos em exposição formam uma paisagem de cores e cheiros. Há um mediador-feirante na paisagem que nos insere dentro dela. Orienta, sugere, educa e cria espaço para intimidade a partir de uma *performance* própria de “feirante-ecologista” ou “ecologista-feirante”⁷⁰.

O mercado da FAE se compõe pela estrutura das bancas, pelos produtos, por pessoas, pelo intenso “burburinho” das interações e pelo espaço apertado e arborizado. Tais agenciamentos performam uma experiência de consumo singular. Neste sentido, cabe destacar duas etnografias “de” e “em” mercados que colaboram com a reflexão sobre a ambientação das

⁶⁸ Refiro-me ao trabalho de Gordon (2011; 2014) pela abordagem construída sobre o bem-viver, noção que ganha distintas conotações em estudos antropológicos, entre os Xikrin do Cateté, grupo Mebêngôkre (Kayapó) da Amazônia brasileira. O autor desenvolve uma reflexão sobre o conceito relacionado a propriedade de bens no contexto ocidental contemporâneo estando atrelada a condições de consumo. A partir da etnografia entre os Xikrin, propõe pensa-la como um problema filosófico existencial. Nesse sentido, ousou comparar com a reflexão de um “bem-viver ecológico” que preza pela harmonia

⁶⁹ A noção de “projeto moderno”, nessa circunstância se assemelha as concepções estudadas por Latour (1999) pela dicotomização de natureza e cultura própria dos modernos.

⁷⁰ O jogo de inversão de palavras neste caso refere-se a variação de performances. Em certos contextos de comercialização a habilidade de negociação de “feirante” sobrepõe a de “ecologista”, assim como o contrário.

relações de mercado atrelada a determinações estéticas. Os trabalhos de Franck Cochoy (2005) e de Marie France Garcia-Papet (2003) descrevem experiências de mercado mediadas por instrumentos técnicos e estéticos que corroboram com uma espécie de modulação das interações sociais no contexto mercadológico.

A etnografia de Garcia-Papet, situada no mercado de morangos em Fontaines-en-Sologne⁷¹, descreve a organização do processo de comercialização como forma de relacionar pressupostos da teoria econômica sobre o modelo de concorrência pura e perfeita a partir da experiência concreta da distribuição de morangos na região parisiense. A organização das negociações, no caso específico, se dava através de instrumentos tecnológicos que disponibilizam os preços dos lotes em grandes painéis eletrônicos. Os produtores e compradores se mantinham em salas separadas de forma que o único contato que se estabelecia se dava pelo aceite ou negação do valor do lote proposto de acordo com a variação da oferta e da demanda, de forma a organizar as relações de mercado eliminando possibilidades de barganha.

Para além do intenso debate apresentado pela autora sobre a construção social daquele mercado, Garcia-Papet (2003) analisa a introdução tecnológica e a arquitetura das negociações como dispositivos que moldam as relações, sendo demarcadas pela impessoalidade e pela ausência de encontros face a face como ocorriam antes da introdução de tais dispositivos tecnológicos. A nova estrutura construída operacionalizou um ágil sistema de distribuição dos lotes de morangos. A mediação, tanto tecnológica como dos compradores que distribuem a mercadoria, “atravessou” o chamado “contato direto” com o produtor, impessoalizando as negociações, mas possibilitando a distribuição das vendas com êxito.

Nota-se, dessa forma, que o valor dado a circulação intensa de mercadoria, suscetível as inconstâncias de preço, possui, mais interesse para os participantes desse circuito mercadológico do que a “relação direta”, valorizando, nestas circunstâncias, elementos próprios de mercados convencionais, como a homogeneização dos produtos, a rigorosa inspeção de qualidade e a vantagem de preço.

Tomando como inspiração a descrição de Garcia-Papet (2003), a disposição “arquitetônica” da FAE, pela disposição das bancas e do ambiente, provoca tipos de relações

⁷¹ O mercado foi fundado em 1981 e passou a consolidar-se como base de distribuição de morangos da região proveniente da Grande Sologne. A região era reconhecida como uma “zona desfavorecida” em 1976 pelo conselho de ministros da União Europeia, a fortificação de sindicatos e a consequente criação do mercado em questão possibilitou a reversão do quadro econômico da região.

inversas aquelas relatadas pelas autoras no mercado de morangos, que, no caso da FAE, possibilita encontros face a face e são demarcadas pela pessoalidade e por relações de intimidade (ZELIZER, 2011). Enquanto que na experiência do mercado de morangos de Sologne a impessoalidade produz um tipo de negociação, no caso da FAE, é justamente o esforço de constituir vínculos e de pessoalizar o consumo que toma forma. No caso da FAE, o efeito é inverso, a inexistência de tais “atravessadores” e a ausência da tecnologia computadorizada cria um espaço de encontro que agencia formas íntimas de relações, a negociação é pautada pelos vínculos. A intimidade, é, portanto, balizadora do êxito desse mercado, operando como um agenciamento fundamental que o distingue de outros mercados.

Grosso modo, a noção de “mundos conexos” apresentada por Zelizer (2011), pela intersecção das relações afetivas e econômicas, demonstram êxito na experiência de consumo na feira, que não apenas produz as negociações comerciais como as fideliza. O corredor estreito que delinea a feira, a disposição das bancas entre as árvores, os produtos úmidos e frescos exibidos na paisagem da feira, ambienta uma forma de relação entre consumidor e produto, mediada pela presença performativa do produtor. Há uma tripla relação de intimidade na FAE composta por consumidor, produtor e produto. O que poderia ser apenas uma relação de troca econômica é de tal modo performado que se transforma em uma relação total, e como tal suscita um tipo de socialidade (STRATHERN, 1996) total, à maneira como seriam, na perspectiva de Mauss (2004), as sociedades “arcaicas”, nas quais tudo está em relação.

O mercado agroecológico articulado pela FAE suscita uma modalidade de experiência transcendental na medida em que conecta humanos e natureza. Não é apenas o dinheiro ou a relação monetária em si que são ocultados, ou subsumidos, mas é a própria “filosofia do dinheiro” (SIMMEL, 1998) que é contornada. Alguém pode ir à FAE como vai ao mercado convencional, mas a FAE existe para se diferenciar deste tipo de mercado, para propor uma experiência sedutora de socialidade. No caso da FAE, o “frescor das relações” e a intimidade que produz a harmonia, diferente dos pressupostos do “mercado perfeito” descritos por Garcia-Papet (2003).

Já a etnografia de Cochoy (2005) colabora com a compreensão estética de mercados. O autor descreve um hipermercado traçando uma dupla metáfora, pensando-o como um jardim e também como um “antijardim”. A concepção de jardim é formulada pela semelhança da disposição dos produtos no supermercado que são organizados em largos corredores e

estruturados em “canteiros”, como à exemplo dos jardins de Versailles, para indicar a acomodação dos itens e o trabalho de arrumação dos funcionários na comparação ao trabalhado de jardinagem. O “antijardim”, por sua vez, se manifesta na artificialidade dos plásticos, embalagens e rótulos em oposição ao “mundo das plantas”, o teto é coberto por uma estrutura determinada em oposição ao céu sobre um jardim e o piso frio se contrapõe à terra morna.

A metáfora de Cochoy poderia ser pensada no contexto etnográfico enquanto uma realidade, descontando o fato de que os jardins do palácio não se enquadram como uma referência adequada. De qualquer maneira, o esforço da FAE manifesta-se pela aproximação estética de um jardim, que, através do comércio em um canteiro, entre as árvores e com acesso a uma diversidade de alimentos que alcançam o toque, busca inserir o consumidor em um espaço de sensibilizações ecológicas. O lugar e os elementos estéticos apropriados na dinâmica do mercado performa uma experiência singular de consumo, como se consumidores estivessem colhendo seus próprios alimentos em um tipo de quintal rústico e fértil de diversidades.

A despadronização estética da FAE se deu de forma fortuita, mas atualmente é trazida como um elemento de valor e distinção. Durante o acompanhamento de reuniões na FAE, houve discussões sobre reformar as bancas através de incentivos financeiros captados pela Associação. Foram contratadas arquitetas, houve a solicitação de diversos orçamentos com serralheiros e no momento de dar início a execução do projeto, longos debates e tensões foram traçadas sobre o novo formato que as bancas iriam adquirir, sobre as cores das lonas e o peso das novas estruturas. A discussão se prolongou e tornou explícito os argumentos sobre a valorização estética da feira. Os argumentos giravam entorno da ideia de diversidade que se expressa na despadronização, da valorização do material antigo utilizado para compor as estruturas, a forma “natural” que possuem, e a maneira livre com que são alocados os produtos, sendo referidos pela “sensação de alimento fresco” que a disposição suscitava. Após extensos debates, a decisão foi de manter a estrutura das bancas como estavam, em que cada uma manifestava sua identidade sem padrões preestabelecidos.

Quanto aos gostos estéticos percebidos em relação aos produtos agroecológicos, os consumidores “fiéis” e engajados compreendem de forma curiosa. Enquanto a maioria de consumidores busca pelos alimentos “mais bonitos e graúdos”, os “fiéis” manifestam interesse pelos pequenos, como comentado por uma consumidora em certa ocasião: “sempre opto pelo menorzinho, acho que são nesses frutos pequenos que está a essência da vida, como um

concentrado sabe? É o que eu sinto”.

A composição estética das bancas se configurava por lonas laranjas, amarelas, verdes, azuis e marrons, as estruturas em bambu, madeira e ferro e cada coletivo possuía uma logística própria de montagem. Nas discussões tramadas naquela ocasião, feirantes manifestaram preferência estilística por materiais “naturais”, como a estrutura de bambu e pela escolha de tons terrosos. Tal gosto reflete o repertório ecológico que se deseja exaltar, através dos materiais e cores que compõem a feira e que criam uma paisagem heterogênea pela diversidade de elementos naturais, propondo uma continuidade, entre, o ambiente em que a feira ocorre, e o mercado. Ao mesmo tempo, a concepção estética que usufrui de elementos da natureza, busca distinguir-se da estética dos mercados convencionais, fazendo referência a metáfora do antijardim proposta por Cochoy (2003).

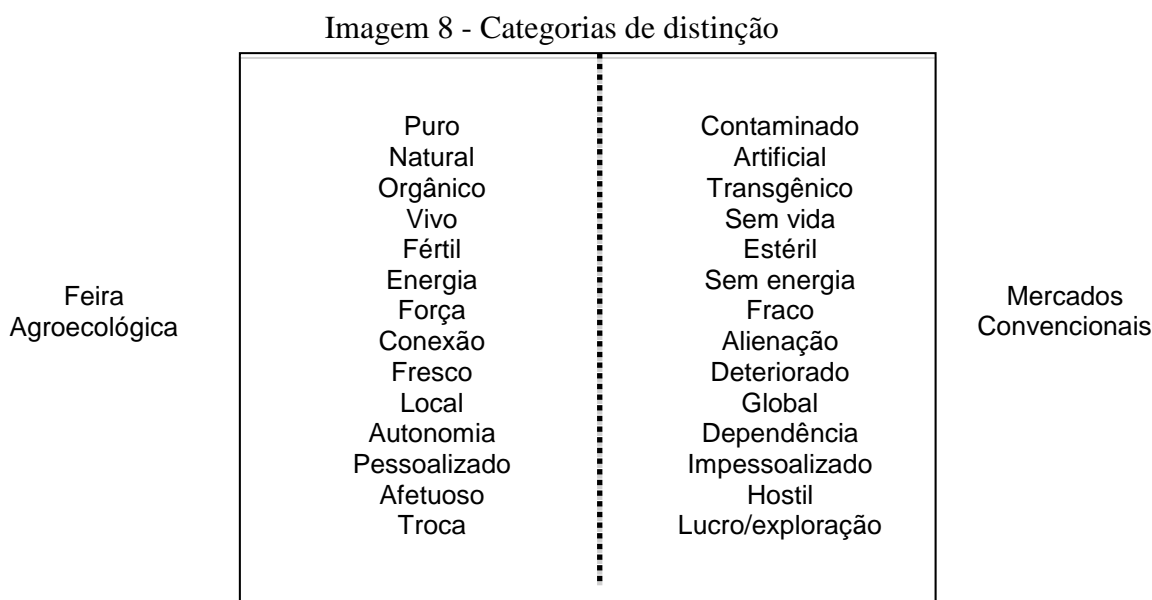
Nesse sentido, a noção de distinção é útil, a partir da dicotomização do mercado agroecológico pautado em uma natureza pura em oposição ao mercado convencional, que seria identificado como suprido por artificialidades. Como bem elabora Bourdieu (2006), o gosto “une e separa”, agrupa semelhantes e atua como classificador de si mesmo e dos outros em relação. A exaltação da natureza agroecológica no circuito de feira opera pela distinção em relação ao mercado convencional, referido como aquele “sem vida”, pautado no lucro e “envenenado”⁷². Sob este aspecto, a dicotomização se apresenta nos termos de Mary Douglas (1991) e a célebre análise da autora vai ao encontro dos pressupostos compreendidos no mercado agroecológico, pois, assim como postula Douglas (1991), são as categorias “puro” e “impuro”/“contaminado” que ordenam o espaço da feira. As sensibilidades estéticas e morais agroecológicas são manifestadas em aversão ao mercado convencional⁷³, que nesse contexto se dá pela oposição natural versus artificial.

A valorização estética da feira e os elementos discursivo reproduzidos em circunstâncias representativas, posiciona o mercado a partir de uma concepção de pureza que pretende se distanciar de um mercado dito convencional que estaria categorizado como “contaminado”. O

⁷² Cabe destacar que o termo êmico “envenenado”, “contaminado” ou “tóxico” é trazido no contexto etnográfico não apenas para referir-se aos produtos com uso de agroquímicos mas também para definir tipos de relação mercadológicas pautadas na dependência econômica, assim como relações pautadas meramente pelo lucro. Ou seja, as relações podem ser tóxicas na medida em que priorizam o lucro a cima de todas as coisas (no capítulo IV encontra-se relatos sobre o uso dos termos).

⁷³ Quando faço a referencia ao mercado convencional, o protótipo se atrela a grandes redes de supermercados, não ao mercado convencional de bairros ou mercados públicos, em que geralmente há espaço para intimidade e relações afetivas. Refiro-me aos supermercados pelo protótipo de um mercado que não favorece a construção de vínculos.

termo “contaminação” não estaria apenas empregado aos produtos com agroquímicos, mas também se refere à relação alienante de mercado e à “tóxica” dependência econômica em grandes circuitos de comercialização. A ambientação do espaço, os discursos e os eventos da feira constroem um circuito de mercado que caminha para o lado oposto da artificialização. Ao mesmo tempo em que cria um mercado, idealiza uma sociedade pautada nas mesmas diretrizes. O quadro a baixo sistematiza as categorias discursivas encontradas em campo:



Fonte: Elaborada pela autora (2016).

A organização das categorias êmicas supracitadas são acionadas em distintas circunstâncias em que se pretende agenciar uma natureza específica, tornando-a factível pela criação de uma relação antagônica. A FAE poderia ser percebida enquanto um tipo de mercado tradicional, relacionada ao cultivo agroecológico, mas ao invés disto, é pensada enquanto vanguarda, pela consciência ambiental que propõe e pelas formas de imaginar o futuro na conexão humano-natureza. Dessa forma, o exercício reflexivo poderia nos levar a pensar sobre a FAE enquanto “pós-moderna”, pela comparação com mercados convencionais que se encontrariam em um registro “moderno” (LATOUR, 1999).

É curioso identificar que, na medida em que categorias como “natural”, “artesanal” e “fresco” ganham visibilidade mercadológica no consumo *mainstream*⁷⁴, as grandes redes de supermercado passam a adotar uma estética estratégica para provocar a sensação de “pureza” desejada pelo nicho de mercado em crescimento, fazendo uso de dispositivos que remetam ao “natural”, como balcões de madeira rústica, caixas típicas de feira e cestos de vime e palha, como demonstram as imagens a seguir:

Imagem 9 - Estética em rede de supermercados no Rio Grande do Sul



Fonte: Acervo da autora (2016).

Porém, mesmo que grandes redes de supermercados adotem padrões estéticos que remetam a percepções ligadas ao “natural” e exibam informações sobre a origem e o frescor dos produtos dispostos, não são tão eficazes quanto os dispositivos dominados pelo mercado de feira no agenciamento de sensibilizações ecológicas. Pois, como um circuito singular, articula as categorias de “pureza” supracitadas em performances sensibilizadoras. O calendário de eventos e discursos organizados pela FAE envolvem consumidores em pautas ecológicas que até então não estariam presentes no imaginário dos participantes, mas, passam a compartilhar, na medida em que são envolvidos nesta trama. Configurando, dessa forma, um “mercado-performativo”, educativo e sensibilizador para acessar os significados de uma natureza agroecológica.

⁷⁴ Notícias que apontam para o crescimento do mercado orgânico e “natureba”. Para mais, Guivant (2003) desenvolve um estudo sobre o ingresso de produtos orgânicos nas redes de supermercado e como esse movimento mobilizou novos dispositivos e definiu nichos específicos para tal circuito de comercialização.

3.3 UM MERCADO – PERFORMATIVO: ENVOLVIMENTO E SENSIBILIZAÇÃO

Os eventos organizados pela FAE preocupam-se em manifestar as trajetórias das famílias agricultoras e exaltar a identidade de feira. A comunicação⁷⁵ institucional da feira com o público, organizada pela Comissão de Feira, estipulam, em um calendário anual, as datas festejadas pela FAE. Tais eventos operam como dispositivos sensibilizadores que aproxima consumidores dos princípios da feira na reprodução de um repertório ecológico.

No calendário anual da FAE constam eventos como o “Dia Internacional da Sustentabilidade”, “Dia do Colono”, “Dia da Luta contra os Agrotóxicos” além de festejos relacionados ao solstício e ao equinócio acompanhadas de música e degustação de produtos agroecológicos. A FAE se apresenta como um espaço de performance que proporciona um ambiente de interações diversas, conectando e envolvendo consumidores com produtores ecologistas (no compartilhamento de saberes da experiência na terra), com professores universitários convidados (no compartilhamento de informações sobre saúde, nutrição e gastronomia) e membros de movimentos ecológicos (na instrução e popularização de conflitos ligados ao meio ambiente). Grosso modo, a rede de interações que se articula em circunstância da feira, não apenas nutre seus consumidores em sentido literal, como também os nutre de informações e repertórios.

⁷⁵ O termo “comunicação” é utilizado pela Comissão para designar as atividades que expõe o nome da FAE como organizadora, como a elaboração de cartazes, camisetas, bolsas, exposições, oficinas e eventos musicais realizados pela feira. Em mercados ditos convencionais essas práticas seria de responsabilidade do chamado setor de *marketing*.

Imagem 10 - Parcerias com professoras universitárias



Fonte: Página da FAE no Facebook (2016).

Os eventos organizados pela FAE durante a ocorrência da feira reúnem participantes em rodas de conversa ou palestras que repercutem em caixas de som espalhados pela feira. Organizam-se oficinas informativas que produzem eficácia no engajamento político e moral compartilhado no repertório ecológico, mas também performam eventos sensibilizadores que operam como uma espécie de estratégia de “encantamento” com o mercado de feira através da romantização⁷⁶ da produção agroecológica e da memória da vida rural⁷⁷ concebida através do encontro com as famílias agricultoras e com a concepção de uma natureza sábia. Os eventos suscitam engajamento e fidelização pela atribuição de novos sentidos aos produtos por remeterem a experiências vivenciadas anteriormente.

A performance de tais acontecimentos vai ao encontro de discussões relacionadas a processos de sensibilização de consumidores que podem ser pensadas a partir de considerações discutidas por Cochoy (1998) ao refletir sobre concepções de *Marketing*⁷⁸, que nos termos propostos pela FAE se apresenta como “atividades de comunicação da feira”. A definição da disciplina descrita por Cochoy (1998) é apropriada, pois a posiciona como a mediação de

⁷⁶ Para mais, encontra-se reflexões em Carvalho & Steil (2008; 2011; 2013) ao abordarem a romantização ecológica a partir de inspirações do romantismo alemão e as moralidades ecológicas a partir de concepções do conservadorismo norte-americano do século XIX.

⁷⁷ Quanto a memória do rural e as atribuições afetivas dadas ao alimento em circuito de feira, cabe retomar alguns trabalhos como de Mintz (2001) assim com questões trabalhadas por Menasche (2010). Mintz (2001) pontua considerações sobre o aprendizado alimentar desde a infância e refere-se as escolhas e gostos em relação a comida como atreladas a cultura alimentar que se pertence. Nesse sentido, também cabe mencionar o trabalho de Menasche (2010) em que a comida adquire um caráter comunicativo, retomando memórias e trazendo história através do ato de comer e escolher determinado alimento.

⁷⁸ Cochoy (1998) analisa o surgimento do marketing na década de 30 a partir de transformações adaptadas ao taylorismo, a disciplina, que se consolidou no período, ganhou visibilidade e aplicabilidade intensiva no trabalho de administradores e gestores com a crise econômica de 29. O autor narra o surgimento da disciplina e desenvolve considerações sobre performances econômicas a partir de seus pressupostos.

significados em circuitos mercadológicos, localizada “no meio do caminho entre produtores e consumidores” (p.195).

De acordo com o autor, o *marketing* ocupa uma posição central no capitalismo em função de tal papel de mediação. Como menciona Cochoy (1998, p. 96), os especialistas na área reinventaram processos e atores fundamentais de mercado e confirmam a vitória da “visível mão dos gestores” sobre a invisível mão do mercado. O autor atribui ao marketing o papel de remodelamento da experiência entre produtor e consumidor e tais transformações são tidas como capazes de renovação e modificação das orientações gerais das atividades econômicas (COCHOY, 1998, p.196). A efetividade dos eventos promovidos pela “comunicação da feira”, que, nesse contexto ousa comparar com as ferramentas do *marketing*, constituem-se como parte da mediação e permitem agenciar a natureza desejada no circuito de feira, atribuindo aos eventos um canal ágil de compartilhamento do repertório ecológico.

No acompanhamento das atividades da FAE, a organização dos eventos e comemorações temáticas eram protagonizadas pela Comissão de Feira que identificava a importância de tais acontecimentos como uma ferramenta de comunicação da FAE com seu público para demarcação da identidade de feira. Nessas ocasiões, a FAE se conformava como um espaço de *performance* com propósitos de envolvimento, educação e sensibilização ecológicas. Destaco episódios etnográficos que permitem aludir a potência de tal envolvimento.

“ABRAÇA A FEIRA!”

10h30 da manhã de sábado, horário de grande movimentação de consumidores, data do aniversário de 26 anos da feira. Laura, funcionária da Associação Agroecológica, gritava no microfone na Banca do Meio:

– “Vamos abrir uma grande roda em volta da feira, espalha mais, tem que chegar até o fim. Vamos dar as mãos, a feira merece nosso abraço!”

– Espalha mais, pega na mão de quem está do teu lado, vamo gente! Abraça a feira! Abraça a feira!

Os presentes, naquela manhã de sábado, entre consumidores e feirantes, tropeçavam um nos outros no amontoada de pessoas que se encontrava no canteiro da FAE. As pessoas se olhavam e estendiam suas mãos, algumas mais convictas do que outras. Muitos sem entender o que acontecia, apenas consentiam e entregavam suas mãos para quem estivesse ao lado. Até que o círculo de pessoas se fechou ao redor da feira.

– Abraça a feira! – gritavam consumidores carregados com suas sacolas. E o grito repercutia até que a roda tomasse forma.

– Abraça a feira!

– Viva a feira!

<ul style="list-style-type: none">– Viva!– Viva FAE!– Viva!

A movimentação e os gritos de agradecimento pronunciados no grande círculo que abraçou a feira pelos seus 26 anos causou comoção do público participante. Uma atividade aparentemente banal mas que produziu a eficácia desejada pela Comissão de Feira, gerando interação afetiva entre consumidores, produtores e feira. Nessa mesma circunstância, como mais um mecanismo sensibilizador em ocasião do aniversário da feira, a Comissão organizou uma campanha comemorativa para a criação de uma logo marca da FAE que seria divulgada através de camisetas e cartazes. Para tal, realizou-se um concurso de desenho alocado na Banca do Meio, a “banca da comunicação”, para que os consumidores pudessem desenvolver seus desenhos inspirados pela frase: “O que a FAE representa para ti?”.

A sentença sugeria que os participantes expressassem, através do desenho, sentimentos relacionados a feira que pudesse representar a marca da FAE e que seria estampada em seus canais de comunicação. Formou-se um círculo de consumidores ao redor da Banca do Meio para propor desenhos com os materiais disponíveis: folhas brancas e lápis de cor. Os vencedores do desafio ganhariam uma camiseta comemorativa e uma cesta de produtos agroecológicos que havia sido preparada através da doação de produtos entregues pelas bancas da FAE.

Imagem 11 - Desenho vencedor e a logo produzida



Fonte: Acervo da autora (2016).

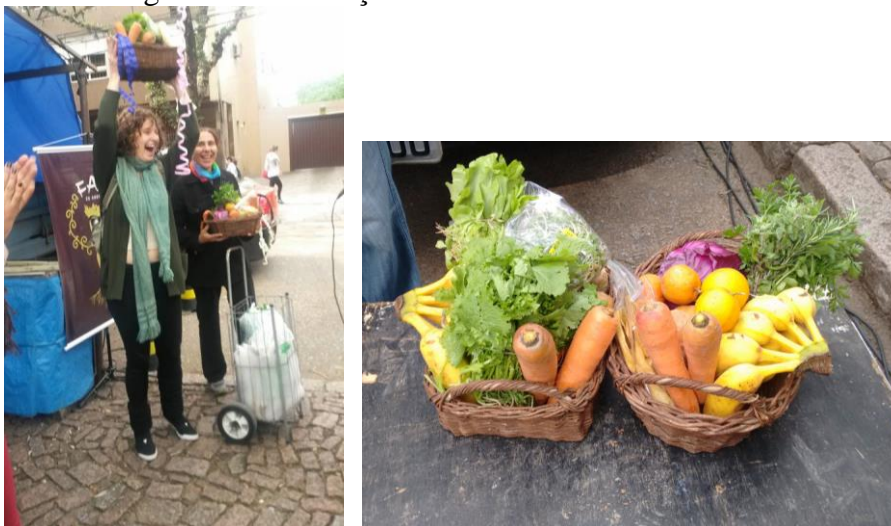
O desenho escolhido unia uma diversidade de elementos coerentes com o repertório ecológico compartilhado na FAE. Traça a figura de uma “mulher árvore” ou “árvore mulher”, cujos cabelos são plantas e as pernas raízes imersas na terra, ela segura uma cesta de alimentos diversos e coloridos. A representação da terra no desenho ocupa mais da metade da folha que também dá espaço para a ilustração de uma corrente de água. A escolha do desenho como vencedor foi quase imediata, os argumentos elogiosos referiam-se a competência da participante em expressar os “reais significados da feira”, “a essência da vida” e a “conexão maior que a feira proporciona” pela representação de um “ser humano - natureza” como único e interconectado.

Em última instância, a composição do desenho ilustrava a concepção de natureza crida na FAE. A combinação dos elementos representava a hibridização entre pessoa e terra e a fertilidade e plenitude através do feminino. Cabe destacar a figura feminina pois a feira comunica-se com o público através da valorização das potencialidades femininas como símbolo de uma natureza fértil e sábia. A ilustração concebia a FAE como a conexão dos diversos elementos: terra, mulher, alimento, vida. Os sentidos atribuídos ao desenho revelava o envolvimento denso sugerido no espaço de feira, assim como potencializava uma forma de imaginar a natureza naquele contexto.

A premiação das participantes, duas consumidoras auto identificadas como “fiéis da feira”, mobilizou discursos de gratidão que encaminhou a canção do “parabéns” ritmado pelas palmas dos participantes da feira naquela ocasião. Marinez, agroecologista da banca “Pão da

Terra”, havia preparado um grande bolo feito com ingredientes nativos que foi cortado em porções individuais e compartilhado gratuitamente com os consumidores e feirantes que formavam fila ao redor da Banca do Meio.

Imagem 12 - Premiação do concurso de desenho



Fonte: Acervo da autora (2016).

Eventos sensibilizadores, como este, em comemoração a existência da feira, operam na manutenção e realinhamento dos valores, tanto para feirantes como consumidores. Anualmente a FAE preocupa-se em reiterar suas crenças compartilhadas, tornando acessível o repertório ecológico e a coerência do sistema que propõe. O aniversário da FAE, presenciado no ano seguinte, seguiu uma estrutura organizacional semelhante, na exaltação de discursos e de imagens referentes ao horizonte imaginativo que se pretende enunciar. Desta vez, no ano de 2016 o lema comemorativo dos 27 anos de feira trazia a frase: “FAE: vivenciando ciclos”. O lema sugeria o funcionamento cíclico ideal defendido pela agroecologia que propõe práticas de compostagem⁷⁹ dos resíduos orgânicos derivados da alimentação para a transformação em composto, do qual se possibilita o plantio e que gera uma nova produção, possibilitando o consumo e assim por diante. Criou-se a marca comemorativa com a ilustração do processo

⁷⁹ Grosso modo, a compostagem é considerada um tipo de reciclagem de resíduos orgânicos, é um processo biológico em que os microrganismos, fungos e bactérias fazem a degradação da matéria orgânica. O processo gera o composto orgânico rico em substâncias húmicas e nutrientes minerais, que pode ser utilizado em hortas, jardins e para fins agrícolas, como adubo orgânico, devolvendo à terra os nutrientes necessários. Sobre técnicas, acessar: <http://www.ecycle.com.br/>.

cíclico:

Imagem 13 - Lema comemorativo dos 27 anos da FAE, “Vivenciando Ciclos”



Fonte: Acervo da autora (2016).

A campanha do ano também tinha como objetivo conscientizar o público para o uso de sacolas de pano ao invés das de plásticos disponíveis nas bancas. Foram feitas sacolas com o lema do ano a partir de uma cooperativa de algodão orgânico chamada “Justa Trama”, tal cooperativa, que se tornou parceira da FAE, funciona a partir de um cadeia produtiva de acordo com os preceitos da “economia solidária e do mercado justo”⁸⁰, somam-se 700 trabalhadores desde o plantio do algodão orgânico à comercialização. As informações sobre a produção das sacolas e a imagem comemorativa que as estampava eram informadas e comercializadas nas bancas exaltando a coerência do sistema proposto. De acordo com Laura, idealizadora do projeto e responsável pela “comunicação da FAE”, a ideia do lema “vivenciando ciclos” tinha a intenção de comemorar os 27 anos de existência da feira reafirmando a sua coerência e influenciando seus consumidores a partilharem das práticas agroecológicas desenhadas na marca comemorativa, podendo então “vivenciar novos ciclos”.

Nos eventos elaborados pela FAE não há acasos. Há um esforço de manutenção de coerências estrategicamente elaboradas. Todas as comemorações performatizadas no calendário de atividades da feira são organizadas de forma que estejam alinhados ao “espírito da FAE” e à

⁸⁰ A cooperativa Justa Trama disponibiliza as informações sobre o processo produtivo das sacolas de pano de algodão em seu site, informando em detalhes a cadeia produtiva que participa da criação da sacola de pano. O lema da cooperativa é “Justa Trama: fibra ecológica – a roupa que veste a consciência”, <http://www.justatrama.com.br/home>. Acesso em: mar. 2017.

“atmosfera da feira”. A coerência ecológica envolve a concepção de sustentabilidade em seu amplo sentido em que se transpassam considerações políticas, morais e econômicas. Nesse sentido, a escolha minuciosa do algodão da sacola de pano comercializada pela FAE se explica, pois além da característica da produção orgânica, as condições de trabalho e de distribuição são levadas em consideração para que a cadeia produtiva seja qualificada como sustentável na extensão do termo.

Entre os eventos performativos elaborados pela FAE têm-se as oficinas gastronômicas que ocorrem pelo menos uma vez ao mês estipuladas no calendário anual. Estas priorizam alimentos nativos como forma de sensibilizar consumidores para aquisição de tais produtos assim como popularizar frutos desconhecidos pela maioria, como as chamadas Plantas Alimentícias não convencionais (PANCS), mobilizando a curiosidade de consumidores sobre os usos de tais ingredientes.

Além das oficinas, outros eventos que fazem parte do calendário anual, são as comemorações temáticas, como o Dia da Sustentabilidade, Dia da água, Dia do Colono, Dia das mães e as datas de solstício e equinócio. A escolha de artistas e seus repertórios musicais passam pela avaliação da Comissão de Feira para que mantenha a coerência com os propósitos da FAE, alguns músicos se apresentam de graça, pela oportunidade de acessar um público amplo e outros solicitam cachê, que não ultrapassa quatrocentos reais. O cantor gaúcho Miro Fagundes tornou-se assíduo da feira sendo convidado para apresentar-se em diversas datas comemorativas emocionando o público ao interpretar “What a Wonderful World” de Louis Armstrong.

Imagem 14 - Comemoração do equinócio com Miro Fagundes



Fonte: Acervo da autora (2016).

O agenciamento dos afetos e os vínculos tramados na feira se reafirmam em circunstância dos eventos como uma ferramenta de recordação de experiências vividas no mercado. Em umas das celebrações de aniversário da feira, uma estratégia de mobilização dos afetos foi elaborada a

partir da criação de um varal de mensagens alocado na Banca do Meio, os consumidores que passavam eram estimulados a deixar recados que ficavam expostos para os passantes.

<p>“Parabéns aos guerreiros que mantiveram até hoje está fórmula de saúde” “Aos amigos que nos alimentam, nossa gratidão e amor” “Parabéns Feira! Te conheci a pouco tempo, mas tu alegra meus sábados” “A feira ecológica é uma semente de amor e bem-estar” “FAE, alimento com cor, sabor e amor” “Parabéns para feira, onde os aromas são de amores”</p>

Parte dos dizeres pendurados no varal agradeciam aos produtores agroecologistas da feira pelo trabalho feito. Outra parte dos recados mencionava a feira como uma entidade viva, caracterizando-a como um ente querido. Quase a totalidade das mensagens deixadas ali naquela ocasião criavam figuras de linguagem que vinculavam sentimentos a elementos da natureza, com ênfase significativa na palavra amor: “sementes de amor e bem-estar”, “alimento com amor”, “aromas de amores”. A experiência proporcionada no mercado de feira agencia afetos e engajamentos a partir da exaltação de um horizonte imaginativo comum, abrindo espaço para performances afetivas de validação e revalidação de vínculos que em última instância, qualificam o mercado pela sua singularidade (KARPIK, 2007).

O que sugiro a partir dessas evidências etnográficas é que determinadas experiências de envolvimento agroecológico mobilizam consumidores, agenciando significados sobre o produto, sobre as relações do mercado, sobre a natureza e sobre a responsabilidade individual na sociedade imaginada nessas condições. O agenciamento de dispositivos sensibilizadores produzem condições afetivas, políticas e morais para o engajamento no mercado de feira, trazendo à tona considerações políticas sobre uma espécie de missão agroecológica no mundo; atributos morais, a partir das condições de pureza do produto agroecológico envolto em pautas humanistas e naturalistas e; propriedades afetivas, pelo encontro com famílias agricultoras. A articulação dos dispositivos apresenta uma natureza singular que adquire adeptos envolvidos na trama do mercado.

Para além do envolvimento do público nos eventos organizados pela FAE, o ato de comprar na feira configura-se por uma determinada experiência de consumo que é agenciada pelas variedades de dispositivos que se apresentam. O agenciamento dessas circunstâncias delineia um percurso de interações com famílias agricultoras, com o ambiente arborizado, com a

biografia dos produtos, com as sacolas de panos, com os resíduos de terra nas bancas, com os selos de certificação agroecológica, entre outros tantos dispositivos circunscritos no breve trajeto de consumidores na feira.

A noção de experiência foi primeiramente introduzida nos estudos de consumo e marketing através do artigo de Holbrook e Hirschman, em 1982, como analisam Cova e Carú (2002). O desenvolvimento da disciplina e de estudos ligados ao comportamento de consumidores amadureceu discussões que levaram a consolidação de áreas de estudo de “economia experiencial” e “marketing experiencial” que pressupõem que as interações de mercado podem engajar consumidores a partir de uma mediação adequada, admitindo a “experiência” como: *“a way to engage physically, mentally, emotionally, socially and spiritually in the consumption of the product or service making the interaction meaningfully real”*. (COVA; CARÚ, 2002, p. 3).

A raiz da concepção de “consumo de experiência” está atrelada ao trabalho de Campbell (1987) na medida em que postula que o bem adquirido é uma experiência para além da materialização do objeto. A origem do “consumo de experiência” instruída por Campbell (1987) retoma o romantismo europeu de século XVIII a partir dos imaginários de vida que ganhavam visibilidade no período pela busca por prazeres e pela alta excitação romântica em oposição a uma concepção de mediocridade da vida cotidiana. O romance atribui ao protagonista a procura da autorrealização e da satisfação demarcando a efemeridade da condição humana. A conformação destes sentimentos transfigurados no ato de consumir teria transformado, para Campbell, as concepções de consumo, pautadas na aquisição de sensações.

A noção de “consumo de experiência” é apropriada ao contexto da FAE pela multiplicidade de significados atribuídos a modalidade de consumo agroecológico que se manifesta na feira. Os consumidores da FAE estão envolvidos em uma narrativa, e manifestam maior ou menor engajamento de acordo com os interesses suscitados para participações.

3.4 ENTRE FIÉIS E TRANSEUNTES: ENGAJAMENTO E INTERESSES DE CONSUMIDORES

Os ditos “fiéis” e os “transeuntes” ou “esporádicos” são categorias mencionadas por consumidores, produtores e pelos próprios funcionários da Associação Agroecológica para

caracterizar o perfil de envolvimento de consumidores no mercado de feira. O engajamento com o consumo dito orgânico, agroecológico ou apenas ecológico, não é homogêneo. Outros estudos sobre a modalidade e as motivações desse tipo de consumo apontam para variações de perfis e comportamento semelhantes (PORTILHO, 2008; GUIVANT; 2003).

O engajamento com a “bandeira agroecológica” como desejada através da “comunicação de feira” na propagação de um repertório e através de um tipo de “missão eco-civilizatória”⁸¹ é própria para os denominados como “fiéis”. O público “fiel” da FAE é identificado por aqueles que conhecem a história do pioneirismo da feira, compartilham das pautas políticas e atribuem sentidos morais ao alimento comercializado. Em certa ocasião, em discussões na Comissão de Feira sobre a redução do fluxo de consumidores aos sábados, os fiéis também foram admitidos como “aqueles que vêm até em dias de chuva” e “que estão sempre junto independente da situação”.

Em oposição a este perfil, os ditos “transeuntes” ou “esporádicos”, compõem-se por aqueles que admiram o trabalho das famílias produtoras através de um imaginário da vida rural, prezam pela saúde e pelo meio-ambiente, frequentam a feira quando há oportunidade, mas não se vinculam com pautas socioambientais mais amplas e tampouco se encontram envolvidos por propriedades espiritualizadas percebidas nos alimentos. A motivação de consumo manifesta para estes está ligada estritamente à qualidade, ao sabor e à saúde.

A distinção entre os perfis no processo de compra é aparentemente sutil, mas, na medida em que foi possível se inserir na dinâmica da feira, se tornou evidente, ao perceber certas movimentações que demarcam espaços de maior intimidade com as famílias produtoras, como, por exemplo, ao notar a presença de consumidores atrás das bancas; espaço destinado exclusivamente para a atuação dos feirantes. As interações entre os consumidores “fiéis” conformam uma espécie de comunidade que possui a feira como ponto de encontro e que geralmente se reúne em rodas de conversa e chimarrão entre as bancas.

Devo sublinhar que a maior parte do consumo da feira se dá pelo grande número de transeuntes que circulam por ela, mas, por outro lado, as compras mais expressivas, que enchem sacolas e carrinhos de feira, são feitas pelos “fiéis”, que gastam em média 150 a 200 reais nas

⁸¹ Carvalho (2011) propõe um debate sobre a educação ambiental e refere-se a missão eco-civilizatória como uma proposta de projeto civilizatório ecologicamente orientado. Essa reflexão é traçada pela autora como uma superação do “mal estar civilizatório”. Faço menção a uma missão eco-civilizatória no contexto etnográfico pelo esforço empenhado pela FAE na promoção de uma “consciência ecológica”, promovendo eventos para responsabilização dos indivíduos sobre suas escolhas e buscando envolvê-los em um tipo de missão no mundo.

compras, como me foi relatado por uma consumidora que realiza todo o consumo alimentício na feira, frequentando supermercados apenas para aquisição de outros itens que não se encontram na FAE, como produtos de limpeza e higiene⁸². Também são os “fiéis” que se mobilizam para questionar preços, que eventualmente surgem nas reuniões de feirantes para compreender o motivo do aumento de um produto. São perfis engajados com a agroecologia, conhecem as famílias produtoras pelos nomes e estão presentes em todas as feiras, salvo raras exceções.

Como se imagina, dado o envolvimento a partir da dinâmica do mercado no trabalho etnográfico, mantive contato mais próximo com o público “fiel” e engajado, do que com o outro, em função da eventualidade das presenças dos “transeuntes”, que impossibilita a criação de vínculos consistentes. Encontros com este público, dos “esporádicos”, ocorriam em interações nas mesas do café e nas observações dos processos de compra nas bancas. Com os “fiéis”, os vínculos se estreitaram, em distintas ocasiões, por estarem presentes nas reuniões da Comissão de Feira como consumidores representantes e na variedade de eventos organizados dentro e fora da feira.

O reconhecimento e a vinculação com os consumidores “fiéis” se tornou efetivo a partir de imersões nas propriedades agroecológicas em que consumidores foram convidados a acampar próximos às hortas e lavouras em festividades de colheita e plantio. Os eventos foram ocasionados nas terras da família Bellé e de Juarez, em que a produção agroecológica, nessas circunstâncias, foi revelada como um “alimento para alma”, episódios que recebem ênfase no Capítulo V. A identificação do “alimento para alma” mostrava que se tratava de uma motivação de consumo que ia muito além da concepção de um “alimento saudável”, revelando um arsenal de concepções simbólicas e mesmo cosmológicas a considerar.

Independente das modalidades de engajamento agroecológico e com o mercado de feira, ambos os estilos de consumidores compartilham certa admiração pelo produto agroecológico,

⁸² Há procura por produtos de higiene e limpeza de base ecológica, principalmente pelo público “fiel” que manifesta engajamento com a agroecologia e com a coerência pontuada pela “sustentabilidade”. Como menciono no início do trabalho, havia uma banca de produtos de higiene orgânicos no início das atividades de campo, mas que foi retirada do mercado de feira em função da falta de enquadramento no regimento da FAE que enfatiza a proveniência da agricultura familiar. Consumidores engajados aderem a práticas alternativas e muitas vezes produzem, através da manipulação de insumos, seus próprios itens de higiene e limpeza ou compram de quem faz mesmo sem certificação. Apenas como exemplo, um coletivo de jovens mulheres passou a comercializar “biocosméticos” e “aromaterapia” logo ao lado da FAE e ganhou visibilidade pela convergência de público, o interesse de consumidores foi crescendo e a marca dos produtos se fortificou. O coletivo das jovens criou uma página virtual para comercialização dos itens e também opera como fonte de informação sobre técnicas de “cuidado de si” e da natureza, trazida como uma “missão espiritual” da marca.

alguns os admitindo apenas como alimentos isentos de propriedades tóxicas e outros os assimilando como “puros” e agregados de outras propriedades simbólicas qualificadoras. Enquanto parte dos consumidores enxerga o produto pela qualidade física, outros enfatizam qualidades afetivas, políticas e morais. Portanto, o produto agroecológico, adquire variadas formas em que o “algo a mais”,⁸³ identificado no bem adquirido, se relativiza.

Como aponta Oliven (2007) o tema do consumo sempre esteve presente, de alguma forma, na antropologia. Desde os clássicos encontram-se registros sobre os significados atribuídos aos bens (MALINOWSKI, 1976; MAUSS, 1974). No *Kula*, o sentido dado aos objetos em circulação eram dotados de certo valor quando vinculados ao sistema de trocas contextualizado, e, possivelmente, como refere-se Oliven (2007), os mesmo objetos não mantinham os mesmos sentidos quando envolvidos em outras sociedades. No caso da FAE, a comercialização dos produtos *in loco* possui significados distintos daqueles comercializados em outros mercados, pois a feira conforma-se como uma instância de qualificação (KARPIK, 2007) do produto agroecológico mediante um emaranhado de interações com produtores, com a terra, com discursos, narrativas e experiências ecológicas que, na perspectiva dos consumidores “fiéis”, dão vida ao produto (INGOLD, 2012).

Os consumidores “fiéis”, nessas circunstâncias, não são apenas “fiéis” à agroecologia, mas também o são à feira e aos seus produtores, diferentemente dos “esporádicos”, que ao preocupar-se fundamentalmente com o alimento “puro”/“limpo” podem adquiri-los em outras condições, sem necessariamente priorizar a presença do produtor. A condição de sabedoria atribuída a presença do produtor ou produtora, agrega valor simbólico ao consumo em ambos os casos, mas não é trazida como uma condição essencial, como se apresenta para os fiéis, que valorizam o circuito de comercialização direta⁸⁴, os pressupostos de um “mercado justo”⁸⁵, de uma “economia solidária”⁸⁶ e que capacite a autonomia dos produtores agroecológicos.

⁸³ Radomsky (2010) faz referência ao “algo a mais” do produto orgânico a partir de uma análise minuciosa do valor simbólico atribuído ao selo certificador. Inspirada por essa perspectiva, pretendo descrever sentidos atribuídos a esse “algo a mais” imaterializado em experiências vivenciadas com consumidores “fiéis” em festividades de colheita e plantio que evocam memórias significadas nos produtos (Capítulo IV).

⁸⁴ Comercialização direta é o termo que vem sendo usado para expressar o consumo feito diretamente entre produtor e consumidor, excluindo a presença de atravessadores.

⁸⁵ Mercado justo, no contexto da FAE, está atrelada a sustentabilidade ecológica e econômica, discussões mais detalhadas sobre os usos do termo e sua concepção são trabalhadas no Capítulo III.

⁸⁶ Economia Solidária é um termo comumente utilizado no circuito da FAE, e nessas condições, refere-se a integração de redes de quem produz, quem vende, quem compra, quem troca baseadas no sentimento de satisfação

Apesar da inexistência de dados consistentes, a Comissão de Feira identifica o público da FAE como “consumidores intelectualizados” e de “classe média”, percebem uma presença forte do público universitário, não apenas pelo consumo mas pelas parcerias no envolvimento de professores e alunos em eventos da FAE. As faixas etárias são variadas, mas ousou considerar, apenas através de relatos e da observação, uma concentração de público na faixa de 30 a 60 anos. Os participantes da Comissão de Feira supõe que o público consumidor seja majoritariamente feminino. As observações-participantes vão ao encontro dessas suposições e notam-se semelhanças na constatação de públicos desta modalidade de consumo em outros estudos como de Guivant (2003), Fonseca (2005), Portilho (2009) e Castañeda (2010).

As observações feitas sobre os consumidores estiveram ligadas aos momentos de envolvimento do coletivo em circunstâncias do mercado. Priorizei tais observações ao invés da individualização em entrevistas em profundidade, pois o caráter performativo da FAE agencia os consumidores a partilharem de uma experiência de consumo singular e incentiva a percepção de uma unidade. Apenas como um caso ilustrativo, em uma ocasião em que conversava com Juarez, um grupo de consumidores que também conhecia o trabalho do agroecologista se aproximou e disse: “Vamos fazer uma foto? Vai ser a foto dos amigos de Juarez”. Tiramos a foto e na sequência passamos a compartilhar uma roda chimarrão que perdurou até o final da feira.

Um episódio singelo, mas que elucida a concepção unitária que conforma o grupo de consumidores engajados, podendo sugeri-la como uma espécie de “comunidade imaginada”⁸⁷, tomando o trabalho de Benedict Anderson (2008) como referência. A condição de comunidade imaginada é apropriada, pois, mesmo que os consumidores não se conheçam, partilham um horizonte imaginativo comum associado a admiração do trabalho agroecológico, compondo uma conjuntura mais ou menos unitária desenvolvida a partir do mercado e das relações de intimidade que se constroem entre consumidores e produtores. À exemplo da efetividade comunitária, logo nas primeiras semanas após a articulação de contatos em função da pesquisa de campo, comecei

de todas as partes que participam do circuito de economia solidária. Para considerações sobre o surgimento do termo e sua profusão contemporâneo, ver Singer(2002).

⁸⁷ Na perspectiva de Anderson (2008), o nacionalismo operava na formulação de um sentimento unitário e portanto na imaginação comunitária. Encontro, no trabalho de Radomsky (2010) a mesma associação com a perspectiva de Anderson (2008) explorada em sua experiência de campo a partir do grupo de consumidores em compras coletivas de cestos agroecológicos e que manifestam uma condição de comunidade mesmo que não haja formalidades associativas pré-estabelecidas, unificados pela adesão à causa agroecológica.

a receber diversos convites de pessoas que não conhecia para “mutirões de bioconstruções”⁸⁸. Em um primeiro momento acreditava que os convites teriam sido enviados por engano, mas na sequência soube que tratava de uma prática comum entre os “fieis”, em que se convocava pessoas com algum vínculo ou interesse em ecologia para mutirões, seja de plantio, colheita ou “bioconstrução” que são articuladas pelo propositor do mutirão e organizadas através de listagem de e-mails ou pelas redes sociais.

A questão que inicialmente fomentava o estudo etnográfico buscava compreender quem eram esses consumidores, de onde vinham, que reflexões faziam sobre a modalidade de consumo e que valores atribuíam ao alimento agroecológico. Na medida em que as experiências etnográficas em imersões na feira e nas propriedades agroecológicas foram sendo vivenciadas, a questão que se tornou pertinente modificou-se, invertendo a ordem da pergunta para: que tipo de consumo esse mercado suscita? Em outras palavras, que consumo é agenciado nessa configuração? A inversão de perspectiva tornou-se apropriada pois a textura⁸⁹ do mercado demonstrou-se potente no engajamento de consumidores, inserindo-os na dinâmica do mercado a partir da reprodução do repertório ecológico.

Tal abordagem retoma a perspectiva de agenciamentos mercadológicos de Callon (2013), pois atenta para a ampla rede que produz as variadas formas de engajamento neste arranjo. O mercado da FAE agencia uma experiência de conexão entre alimentos, pessoas, discursos e biografias e mobiliza imaginários de natureza, e, portanto, motivações de consumo. Essa conexão é eficaz, pois insere o consumidor no centro do mercado, imbuído-o de protagonismo e conferindo a habilidade de agente de transformação, tornando-o, em última instância, responsável pela sustentação de uma natureza admirada.

A FAE possibilita um espaço de envolvimento para ambos os perfis desenhados. Os “fieis” e os “esporádicos” são envolvidos na trama do mercado de maneiras distintas, mas se reconhece um esforço de “conversão”. Tal conversão tem êxito quando as interações na feira estimulam novas sensibilidades. Apenas para exemplificar, na condição de pesquisadora, ao longo do trabalho de campo, envolvida com intensidade na narrativa agroecológica, me deparei

⁸⁸ Bioconstrução é o termo que vem sendo utilizado por movimentos ecológicos para definir as construções de baixo impacto ambiental, trata da utilização de materiais que não agridem o entorno, muitas delas tem como base o barro e considera, em seu projeto, o aproveitamento dos resíduos.

⁸⁹ O uso do termo textura refere-se a conjuntura do mercado, análoga as perspectivas de rede e malha respectivamente de Latour (2005) e Ingold (2012). O trabalho dos autores, apesar de divergências teóricas, preocupam-se com as formas dadas ao “social” e desenvolvem considerações sobre uma antropologia simétrica pertinente para a discussão que se propõe neste estudo.

com situações particulares em que manifestava repulsa ao tomate proveniente de agricultura convencional, de tanto ouvir que ele concentrava “níveis altíssimos de veneno”. Essa nova sensibilidade, proveniente da experiência e do acesso ao detalhamento de informações, converteu um comportamento de consumo em outro suscitada pelo mercado na articulação de dispositivos e categorias discursivas que desenvolvem uma modalidade específica de “afetação” (FRAVET-SAADA, 2005), a ecológica.

O engajamento nas pautas agroecológicas conforma tipos de consumo diferentes e demonstram estar relacionadas a disposições de sensibilidades como intento demonstrar na distinção entre “fiéis” e “transeuntes” pelas motivações aderidas ao consumo. Outros estudos sobre esta modalidade de consumo apontam para caminhos semelhantes, como os trabalhos de Guivant (2003) e Portilho (2008) que identificam tais disposições em outros termos com quais pretendo discutir.

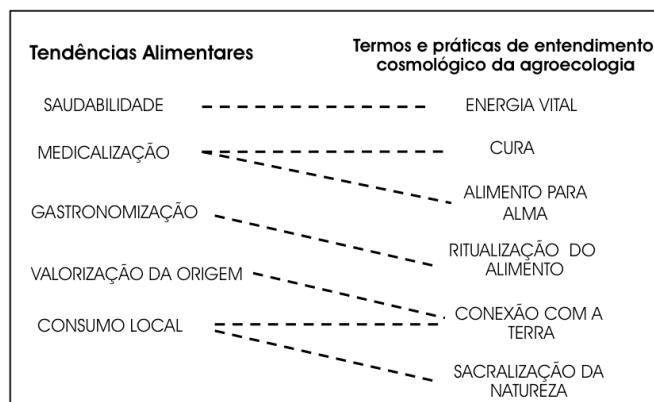
Os “transeuntes” poderia ser aproximados da perspectiva de Guivant (2003) ao descrever o estilo de consumidor “ego-trip”, como aquele que pauta as motivações de consumo a concepções de bem-estar individual e saúde. Já os “fiéis” opõe-se a essa perspectiva através do estilo de consumidor “ecológico-trip”, com base em Guillon e Williquet (2003), que abarcaria considerações socioambientais mais amplas como propulsor do consumo agroecológico. A autora também nota que a entrada dos orgânicos em supermercados, teria incentivado o consumo da modalidade “ego-trip”, trazendo o alimento “limpo” para dentro de circuitos convencionais e sendo inseridos na rotina de compras. Essa distinção de perfil elaborada por Guivant (2003) vai ao encontro da identificação dos perfis delineados nessa etnografia, pois, assim como o “ecológico-trip” preocupa-se com a cadeia de consumo de forma mais ampla, indo além de motivações “ego centradas”, também o fazem os “fiés”, ao atribuírem ao consumo agroecológico uma perspectiva cosmológica.

No trabalho de Portilho (2008), se encontram perspectivas semelhantes. A autora sugere o reconhecimento da transformação do chamado “consumo verde” em “consumo sustentável”, pontuando que o primeiro não abarcaria considerações socioambientais, manifesto apenas no que chama de “consumo sustentável” por enfatizar a sustentabilidade de todo sistema; da produção ao consumo e das relações imbricadas nessa cadeia. A autora sugere que o “consumo verde” se caracteriza pela elitização, inclusive relacionando termos em língua inglesa como “*greenfriendly*”, muitas vezes aplicado a esfera corporativa como uma estratégia de *marketing*,

mas sem efetividade ecológica prática. Em contrapartida, o “consumo sustentável” levaria em consideração a justiça social como um pilar central da sustentabilidade e mobilizaria a autoatribuição de responsabilidade por parte dos consumidores.

Na medida em que percebia e registrava os termos empregados pela “comunicação da FAE” e por seus consumidores engajados, seja em reuniões, em eventos organizados pela feira, conversas entre bancas ou nos acampamentos de consumidores nas propriedades, identificava que eles traduziam entendimentos peculiares ligados a saúde, ao corpo e a terra. Categorias semelhantes foram estudadas por Livia Barbosa (2009) como “tendências alimentares brasileiras”, pontuadas como: saudabilidade, medicalização, valorização de origem e gastronomização. Colaborando com as tendências apresentadas pela socióloga e para tornar acessível a compreensão das categorias, elaborei um quadro que conecta os termos trabalhos por Barbosa (2009) com os termos utilizados nas circunstâncias de campo, situando um entendimento “cosmológico” da agroecologia do qual os “fiéis” compartilham em seus repertórios junto a FAE:

Imagem 15 - Cosmologia agroecológica



Fonte: da autora em diálogo com Barbosa (2009).

Os “fiéis” e os discursos nos eventos da feira relacionam o alimento agroecológico como um “alimento para alma”, uma fonte de “cura” e de “energia vital”. Caracterizam-se por consumidores que buscam conexões com a terra e promovem encontros de sacralização e ritualização⁹⁰ da natureza proporcionando condições de envolvimento denso com a agroecologia.

⁹⁰ Os acampamentos que descrevem as ritualizações e sacralizações da natureza são abordados no capítulo IV.

A heterogeneidade de público demonstra que alguns consumidores imergem com mais intensidade na cosmologia agroecológica do que outros, assim como também se observa produtores com diferentes formas de engajamento nas pautas de acordo com as trajetórias individuais. Porém, há um esforço, mobilizado pela Comissão de Feira, em promover esse engajamento de ambas as partes, e tal coesão, entre produtores e consumidores, é onde reside a “força da FAE”, como pontua a Comissão.

O estímulo ao engajamento, através dos eventos e discursos, é mobilizado pela Comissão de Feira. O grupo, composto por representantes de consumidores e representantes de produtores possui uma potência *sui generis* no envolvimento dos participantes da FAE com os pressupostos do mercado. A participação durante os dois anos da pesquisa junto ao grupo, tornou-se um lócus de análise promissor, pois deslocou a atenção da “escolha” e da “motivação” do consumidor para as maneiras com que o mercado conecta esse consumidor ao universo da feira. De forma semelhante ao que propõe Cochoy (2003):

Para compreender o comportamento do consumidor, sugiro, paradoxalmente, que se prefira o objeto ao sujeito, que se “observe” menos o consumidor que aquilo que o consumidor “observa”, mas também aqueles que o “observam”, de que modo fazem-no “observar”; em suma, que se estude a maneira como os artefatos mercantis atraem a atenção do consumidor. (COCHOY, 2003, p. 70)

Este capítulo desenvolveu considerações sobre as formas com que a FAE busca distinguir-se de mercados convencionais, articulando eventos e discursos sensibilizadores que promovem determinados entendimentos e tipos de relação. A propagação do repertório ecológico, agenciado através de discursos, eventos e apreços estéticos, mobiliza formas de engajamento que fidelizam relações mercadológicas. A partir de tais descrições que configuram o mercado da FAE, apresentarei, no capítulo subsequente, as reuniões da Comissão de Feira que se caracterizam como o lócus de articulação do mercado, uma espécie de núcleo decisório de representações das esferas do mercado em que determinados mecanismos de sensibilização ecológica são postas em cena, a partir da escolha de pautas, de prioridades e dos termos do mercado para manutenção do repertório.

CAPÍTULO IV – AS REUNIÕES DA COMISSÃO DE FEIRA: UM IDEÁRIO ECOLÓGICO A ZELAR

Neste capítulo analiso as ações e os discursos produzidos nas reuniões da chamada Comissão de Feira, um grupo composto por representantes de consumidores e produtores e mediada por funcionários da Associação Agroecológica. A Comissão se apresenta como um núcleo de gestão do mercado da FAE, agenciando concepções ecológicas e traçando orientações pragmáticas geradas pelas discussões das pautas propostas nas reuniões. Trata de um espaço de produção discursiva sobre a feira que explicita perspectivas econômicas elaboradas desde o ponto de vista moral. Conforma um espaço de discussão que enuncia, debate e define o que é certo ou errado no circuito de mercado.

Pretendo demonstrar que os debates e a forma organizacional das reuniões postulam diretrizes do mercado a partir da representação de papéis que legitimam a Comissão de Feira como um órgão de mediação do mercado. Nas reuniões, expõe-se experiências coletivas de alinhamento de valores ecológicos que culmina na definição de encaminhamentos⁹¹ pragmáticos. Os alargados debates éticos, políticos e econômicos resultam em ações de direcionamento para a comunicação⁹² da FAE assim como em práticas de fiscalização ou ajustes de conduta de feirantes ou parceiros⁹³.

A Comissão poderia ser comparada a uma espécie de “conselho de anciões” ou “guardiões da memória” por conformarem um espaço de debate que media conflitos e orienta caminhos para que a FAE mantenha-se alinhada a uma “tradição ecológica” essencializada pela memória da Coolmeia na construção dos princípios da feira. Ao fim e ao cabo, a Comissão possui um papel social de orientação da ordem no mercado.

O cerne dos discursos produzidos a cada temática que perpassa a reunião, possui, como fio condutor, a reafirmação de uma natureza valorizada da qual a Comissão estava à serviço de proteção, como propriamente “guardiões” ou “vigilantes da ordem”. Os debates se reeditam em

⁹¹ “Encaminhamento” é o termo utilizado no contexto das reuniões que conclui as discussões a partir de um posicionamento oficial da Comissão de Feira. A dinâmica das reuniões compõe-se pelo debate da pauta e finaliza a discussão com o registro em ata de um “encaminhamento” prático, como será demonstrado em episódios etnográficos a seguir.

⁹² Retomando a definição do termo explorada no capítulo II, a comunicação da FAE opera como uma espécie de setor de marketing que elabora um calendário de atividades anuais realizadas na feira e fora dela que objetivam propagar ideais ecológicos compartilhados na organização da FAE, realizando oficinas, debates, apresentações artísticas e “feiras de trocas”.

⁹³ Refiro-me aos “parceiros” que se caracterizam por pessoas jurídicas que oferecem serviços de entregas de cestas por delivery, questão que será explorada na sequência deste capítulo.

contextos distintos configurando um constante realinhamento dos princípios ecológicos e aguçavam sensibilidades para a tomada de decisões coerentes com o ideário prezado pela instituição. Nas dinâmicas discursivas, os papéis se articulam e são acionados como forma de aclarar as distintas perspectivas do mercado, relacionando pontos de vista de consumidores, produtores assim como de órgãos públicos fiscalizadores⁹⁴. A conformação do núcleo de representantes a partir de um espaço de diálogo, subsidia a percepção de um “mercado justo” pelos participantes por contemplar variados posicionamentos e interesses em negociação.

A partir da conjuntura em que as reuniões ocorriam, reconhecia-se uma certa teatralidade na representação das funções dos participantes pelo caráter performativo dos discursos, que possuíam como desfecho, um encaminhamento que se pretendia coerente aos pressupostos da FAE. Retomando considerações sobre o mercado de morangos de Sologne de Garcia-Papet (2003), a Comissão de Feira ajustava acordos e operava como mediadora para a construção de um tipo de “mercado ecológico perfeito”. Tais considerações, relativas a organização da Comissão, retomam o pressuposto deste estudo quanto a reflexão de que “le marché fait société”, ou seja, a FAE produzia a Comissão, assim como o inverso, pautada em alicerces políticos e morais concretos.

A conformação da Comissão de Feira, composta pelas representações institucionais da feira, constrói e é construída⁹⁵ por um sistema de normas, regras e “roteiros cognitivos”⁹⁶, na forma de orientações para ação. A abordagem proposta é dar ênfase aos papéis e regras do mercado, a racionalidade local e suas dinâmicas de transformação. Os discursos propagados no desenrolar das pautas, possuem um papel central na dinâmica das reuniões e, conseqüentemente, no desenvolver desse mercado, que se constrói, em parte, pela eficácia das palavras. Neste contexto, os discursos operam como *agenciamentos* (CALLON, 2013).

A Comissão, como descreverei a seguir, através das pautas em debate, escolhe termos e organiza eventos que expressam a natureza imaginada que se intenta exaltar nas circunstâncias

⁹⁴ Nas discussões relacionadas a fiscalização da FAE e as certificações, a Comissão fazia referência majoritária à Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio.

⁹⁵ Refiro a capacidade construtiva e também a condição de “ser construída” pois a FAE se adequa a normas externas impostas pelos predicados da saúde pública ao mesmo tempo que traça suas próprias normas.

⁹⁶ Abolafia (1998, p. 69) sugere o termo *cognitive scripts* ao referir-se ao sistema de significado compartilhado entre participantes de um mercado. Afirmando que, “[...] when people are ‘in touch with each other’ they are socially embedde in a network of importante social relations and culturally embedded in a menaing system of norms, rules and cognitive scripts”. Sugerindo a perspectiva dos “mercados socialmente construídos”, imersos (*embedded*) própria a corrente de pensamento da Nova Sociologia Econômica.

do mercado. Neste capítulo, relato o trabalho etnográfico nas reuniões revelando-a enquanto um núcleo de manutenção da “tradição ecológica”, rememorando, através dos debates e encaminhamentos de pautas, os princípios da FAE, em distinção à outros mercados.

4.1.1 Dinâmica das reuniões

Uma mesa na cafeteria do parque, oito pessoas sentadas, um livro ata e taças de café.

Quando fui convidada a participar das reuniões da Comissão de Feira na circunstância em que me apresentei como pesquisadora, me pareceu uma proposta irrecusável. Ao mesmo tempo tinha a percepção que estaria limitando o trabalho de campo ao restringir minha presença nas reuniões quase que na totalidade dos dias de feira. Na medida em que comparecia às reuniões, a presença e a responsabilidade com o horário foram sendo requisitadas pelos participantes, não direcionados exclusivamente a mim, mas como parte do coletivo, adquiri o comprometimento e certos esforços foram demandados. A importância da participação naquele núcleo de discussão era frequentemente lembrada pelos funcionários da Associação Agroecológica, que insistiam no cumprimento do horário e no comprometimento com as discussões. O que em um primeiro momento parecia limitar possibilidades de interações na pesquisa pela intensidade das reuniões, mostrou-se uma oportunidade privilegiada de observação.

Acompanhei por um ano e meio a Comissão de Feira, com uma variedade ampla de pautas que eventualmente se repetiam, contabilizando aproximadamente 24 reuniões. A Comissão era composta por quatro representantes de agricultores ecologistas, dois representantes de consumidores e dois funcionários da Associação Agroecológica (AA), todos os participantes revezavam seus postos representativos a cada ano, exceto os funcionários da AA que permaneciam na função. As reuniões ocorriam quinzenalmente aos sábados, das 8h às 10h, paralelamente à ocorrência da feira e alocava-se em uma mesa do “Café do Parque” situada na lateral da feira.

A Comissão mediava diálogos entre consumidores e a FAE, definia os eventos que a feira ofereceria ao público nas datas comemorativas estabelecidas, criava estratégias de comunicação e fiscalizava o andamento das certificações dos feirantes e as regulamentações da Secretaria Municipal da Produção Indústria e Comércio (SMIC), tendo autonomia para aplicar advertências

e multas quando julgasse necessário, atuação rara que se apresentava como uma “última instância”.

Os encontros ocorriam em mais ou menos duas vezes por mês em que as pautas eventualmente se prolongavam, o que causava o alargamento da discussão de um mesmo tema por mais de um mês. Ao longo do trabalho de campo fui aprendendo o ritmo das discussões e entendendo a dinâmica da reunião. Em alguns momentos, percebia o desgaste do grupo em debates que geravam conflitos pelo cansaço na discussão de um mesmo tema, exigindo esforços para definição de algum encaminhamento prático. Os debates que se alastravam estavam geralmente relacionados ao dilema da aplicação de multas a feirantes que manifestavam displicência ou descaso quanto à regulamentação de sua produção e que apresentavam-se munidos por argumentos a favor da autonomia⁹⁷ de mercado.

O acompanhamento das reuniões da Comissão de Feira possibilitou um contato próximo com questões operacionais e morais que configuravam a feira. A Comissão opera como uma espécie de núcleo regularizador do mercado pelos quais passam demandas ligadas as burocracias impostas por poderes públicos e outras burocracias criadas internamente através do regulamento da Associação Agroecológica.

De forma geral, as pautas geravam debates éticos em que exigia-se a participação e posicionamento de todos, opinava-se sobre os casos e trazia-se exemplos semelhantes com a intenção de demonstrar um padrão, como uma perspectiva por via de regra, mas o resultado das longas explanações seguidamente levavam a mais flexibilizações para cada caso ao invés de um processo decisório uniforme, episódios que são relatados a seguir. Apesar de existir um regulamento da Associação Agroecológica conhecida pelos participantes da FAE, não havia decisões padronizadas ou um *guideline* para encaminhamentos considerados mais ou menos recorrentes.

A dinâmica de gestão da FAE estava baseada no encaminhamento de pautas para a reunião da Comissão de Feira dos temas que necessitassem de uma decisão em nível organizacional, tudo o que não cabia exclusivamente ao coletivo de feirantes era conduzido para a Comissão. Parte da rotina das reuniões estava destinada à leitura de cartas recebidas por feirantes ou poderes públicos com demandas específicas; como pedidos de ampliação de bancas,

⁹⁷ A regulamentação das produções varia de acordo com o tipo de produto e com as exigências de cada município. Descrevo episódios a seguir em que esta discussão foi tramada e que correspondia a uma postura de negação ao enquadramento imposto, defendendo a autonomia para produção e comércio.

pedidos de inserção na feira por famílias agricultoras, solicitações de autorização para expor novos produtos, circulares com informações ligadas a vigilância sanitária e às certificações, entre outras. As demais pautas advinham dos próprios participantes da comissão, propostas pelos feirantes, pelos consumidores ou pelos funcionários administrativos da Associação Agroecológica, que definiam a ordem das discussões.

4.1.2 Composição

A composição das reuniões dividia-se em três esferas de representação. Na representação dos consumidores encontrava-se Flávio e Bernardo, dois antigos consumidores da FAE, com idades aproximadas de 50 e 60 anos, respectivamente, que possuíam trajetórias similares de envolvimento com a agroecologia e dominavam conhecimentos técnicos de produção agrícola. Participavam ativamente das reuniões, e as pautas trazidas por eles geralmente estavam ligadas aos preços quando fugiam da percepção de “mercado justo” defendida pelos membros da feira. Haviam organizado uma caixa de “sugestões e reclamações” que ficava posicionada na chamada Banca do Meio e que servia como um marco de comunicação da feira com seus consumidores.

A segunda esfera que compunha a Comissão de Feira comportava os funcionários da Associação Agroecológica, representada por Laura e Alexandre. Laura, era uma jovem budista engajada com o movimento ambientalista e como funcionária da AA, era responsável pela Banca do Meio e a utilizava como um centro informativo. Organizava os eventos da FAE com a participação de músicos para os dias de festividade e também oferecia oficinas de culinária orgânica. Desempenhava o papel de articular parcerias com a FAE e se responsabilizava por tudo que estava relacionado a maneira com que a feira se comunicava com o público.

Já Alexandre, com aproximadamente 40 anos, cursava faculdade de agronomia naquele período e como funcionário da AA responsabilizava-se por questões burocráticas da fiscalização da FAE de acordo com as demandas da SMIC, da Vigilância Sanitária e do Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA). Ainda dentre suas atribuições, estava a manutenção da segurança da feira, o zelo por documentos relacionados as bancas, o recolhimento de pagamentos, vistorias e o impedimento da formação de bancas impróprias⁹⁸.

⁹⁸ Faço referência à ocorrência de bancas que são montadas junto a FAE por pessoas não vinculadas a feira para comercialização de algo que não se enquadra nas regularizações cumpridas pela FAE.

A terceira esfera da Comissão compunha-se por representantes de produtores feirantes que participavam das reuniões por sistema de rotatividade. Acompanhei algumas variações desse público com personalidades muito diferentes, mas que possuíam um papel fundamental nos encontros. A opinião desses parecia ser requisitada com mais ênfase, e os encaminhamentos só eram registrados em ata a partir do consenso desses feirantes. Seguidamente, algum membro da Associação retomava: “precisamos ouvir a opinião dos produtores”.

Pedro era um dos participantes que representava os produtores. Com uma trajetória de vanguarda do movimento ambientalista, esteve vinculado a Cooperativa Coolmeia e possuía um papel importante de retomada da “história da feira”. Objetivava trazer para o grupo reflexões sobre os ideias e pressupostos da agroecologia para as práticas do mercado da FAE. Eduardo também estava vinculado a essa representação, produzia na região de Antônio Prado-RS e, apesar de não possuir uma trajetória no movimento ambientalista, demonstrava engajamento com a FAE, preocupando-se com o reconhecimento do valor do trabalho de agricultores ecologistas, com posicionamentos racionais e calculistas ao problematizar os preços em função dos riscos da produção, das épocas de safras e das demandas das certificações.

Dentro dessa esfera de representação de feirantes, também acompanhei o trabalho de Fran, da região de Lomba Grande, um distrito de Novo Hamburgo (RS), onde produzia pães, biscoitos e bolos. O vínculo com a agroecologia se estabelecia pela relação com o sítio, denominado “Pé na Terra” em que produz os alimentos e que também se apresenta como um espaço aberto para visitação e “encontros com a natureza”. Fran preocupava-se com as regulamentações da FAE, defendendo a fiscalização e o auxílio das bancas na aquisição da documentação. Nesse mesma esfera, acompanhei a circulação de outros feirantes em função da rotatividade anual de representantes com participações mais silenciosas, mas que cumpriam o papel representativo a partir das votações do grupo.

Portanto, enquanto os funcionários da Associação desempenhavam um papel de coordenação, de registro da ata e da organização da pauta, os representantes dos consumidores elencavam pautas ligadas a sua esfera do mercado e opinavam em relação as demais. E os representantes dos feirantes centralizavam as decisões e debatiam de forma fervorosa caso a caso. Assuntos em relação aos ideais e princípios da FAE mobilizavam discussões e engajamentos que entusiasmava a todos. A atuação dos participantes nesse encontro institucional não era mobilizada por sentidos estritamente representativos, mas baseada em experiências e

percepções pessoais.

A reunião não era pública nem aberta, mas ocorria de forma que fosse vista por demais feirantes e consumidores que eventualmente apareciam para dar algum recado ou deixar algum bilhete ou carta. A reunião iniciava às 8h, porém, seguidamente atrasava e gerava queixas de quem esperava. Antes da reunião da Comissão, ocorria a Assembleia geral dos feirantes, às 6h45, e muitas pautas migravam de lá para cá, dando sequência ao debate.

A Assembleia, anterior ao encontro da Comissão, tratava de um momento de junção de todas as bancas para breves comunicados. Questões consideradas mais delicadas eram levadas para a ata da reunião subsequente para que os membros da Comissão pudessem discutir e gerar os encaminhamentos. Ao final do encontro da Assembleia, a roda de feirantes se desfazia e cada um seguia para sua própria banca. Aqueles que eram representantes na Comissão de Feira tiravam seus aventais e se direcionavam à cafeteria para dar início ao encontro.

Os feirantes da FAE provêm de regiões próximas de Porto Alegre. As cooperativas mais distantes são as da região de Antônio Prado e Ipê, a aproximadamente 180 quilômetros da capital. Grande parte das famílias tem trajetórias de imigrações italianas e alemãs e muitas carregam os sobrenomes nas bancas e nomes das cooperativas de cada localidade. Muitos encaminhamentos decididos na ocasião são reportados posteriormente nas cooperativas das quais fazem parte.

4.2 AS PAUTAS

A amplitude de pautas que circulavam nas reuniões da Comissão revelava o entrelaçamento de temas debatidos pelo grupo. O quadro⁹⁹ abaixo consolida as discussões acompanhadas nos encontros durante o trabalho de campo e, a partir dele, categorizo alguns tópicos que incluem debates de maior recorrência e engajamento por parte dos participantes, pautas que manifestavam os atributos de distinção que se revelavam a partir de discursos e que exaltavam os valores da FAE em relação a outros tipos de mercado.

Quadro 1 - Pautas da FAE

Mês	Discussão em pauta
Março 2015	Debate sobre preços (questão do tomate) (d) Organização para banca de safra (b, d) Caso de irregularidade de produto artesanal (pastinha e suco) (a, b)
Abril 2015	Questão dos abacaxis (não orgânicos sendo vendidos em carrinhos de mão ao redor da feira) – chamar a SMIC? (a,b,e) Entendimentos sobre SIM Vegetal e SIM Caseiro (vistoria municipal) (a,b)
Maio 2015	Organização das visitas para fiscalização das propriedades. (a,b) Comunicação com consumidores na banca do meio (c, e) Eventos na feira (c, e)
Junho 2015	Organização banca entre safras (d) Advertência para feirante sem o uniforme exigido pela vigilância (touca e sapato fechado) (b)
Julho 2015	Desconfiança da Comissão em relação ao selo adquirido por feirante. (b) Projeto de renovação da estrutura das bancas (b, e) Início de feira na PUCRS (c, e) Evento dia do Colono (c, e)
Julho 2015	Reunião com arquitetas responsáveis pelo projeto: Cor de lona (debate sobre diversidade x unidade da feira) (e) Materiais (e)
Agosto 2015	Boatos de vendas “por baixo da banca” (queijo coalho, frango) (b) Roteiro de visitas (perguntas para o produtor) (a, b) Projeto de planejamento de produção (parceria com a UFRGS) (c) Venda para “atravessadores” (outros mercados) – preferência para consumidor fiel. (b, e)
Setembro 2015	Projeto Vaga Viva (espaço de troca de brinquedos em uma vaga que seria para automóvel) – desacelerar o consumo (c, e) Concurso de desenho FAE (c, e)
Outubro 2015	Debate sobre aplicação de multa para feirante irregular. (b) Preparação eventos de natal e ano novo (feiras extras) (c)
Novembro 2015	Análise de laboratório registro contaminação em fruto (intenção ou por derivação?) (a, b) Cuidados com a imagem da FAE (c)
Dezembro 2015	Troca de venda de caldo de cana por flores em função de dor nas costas do produtor. (b) Desconforto sobre a multa aplicada (e) Debate sobre princípios da FAE (e)

⁹⁹ O quadro de pautas foi elaborado com base nas anotações do diário de campo. Após o término do acompanhamento das reuniões da Comissão de Feira, as anotações com as principais discussões que predominavam nas circunstâncias foram consolidadas nesta tabela.

Mês	Discussão em pauta
Janeiro 2016	<p>Critério para venda de “atravessadores” (restaurantes/mercados/serviços de entrega) (e)</p> <p>Caso de racismo e furto na feira. (e)</p> <p>Banca de cosméticos (pertinência da existência dela na feira) (a, b, e)</p> <p>Princípios da feira (venda de produtos exclusivamente produzidos pelas família agricultoras). (e)</p>
Fevereiro 2016	<p>Venda de produtos que não existem na feira a partir do fornecimento de terceiros (banca do bolicho deve oferecer diversidade). (b, e)</p> <p>Preço e margem de lucro sobre essa categoria de produtos. (d)</p> <p>Critério de seleção para uma nova banca (agricultores interessados). (b, e)</p>
Março 2016	<p>Esclarecimentos em relação a multa aplicada ao feirante. (b)</p> <p>Arquitetura das bancas (peso do material de difícil logística, debate para repensar o projeto). (f)</p>
Abril 2016	<p>Discussão sobre a intenção de mudar o nome “agrotóxico” para “fitossanitário”, a Comissão questiona-se como a feira poderia se mobilizar. (c, e)</p> <p>Abaixo-assinado para o trabalho das doulas, à favor do parto humanizado. (c)</p>
Maio 2016	<p>Fiscalização de bancas com alguma irregularidade (a, b)</p> <p>Debate sobre a autonomia da feira em relação as regulamentações impostas. (b)</p>
Junho 2016	<p>Batida da SMIC (a)</p> <p>Reorganização do espaço da feira e colocação das bancas “em transição” (processo de adquirir documentação orgânica) do outro lado da rua da feira. (a, b, e)</p>
Julho 2016	<p>Comunicação via cartas para registrar os processos de cada banca em relação as regulamentações. (a, b)</p> <p>Análise de 21 alvarás em protocolo (aguardando resolução) (a, b)</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A natureza das pautas evidencia que aproximadamente um terço dos tópicos de discussão estava relacionado às normas externas exigidas por órgãos públicos (como certificações e ordens de vigilância sanitária). Outra parte estava vinculada às fiscalizações de conduta e conformidade feitas pela própria FAE, e uma terceira parte consolidava questões sobre a “comunicação” da FAE frente ao público e os eventos oferecidos aos consumidores em datas comemorativas. Grande parte das pautas acarretava em discussões sobre a “cosmologia agroecológica” entendida na FAE, ampliando as discussões para reflexões sobre a “essência da feira” e “o papel da feira na sociedade” acompanhada de memórias que remetem a origem do mercado pela cooperativa Coolmeia.

Com o intuito de organizar as pautas acompanhadas no contexto das reuniões, divido-as por categorias temáticas que compuseram discussões relevantes. O que pretendo demonstrar, a partir da divisão categórica das pautas, é que, ao debater um tópico aparentemente simples, como por exemplo, “a pertinência da banca de cosméticos” sinalizado na tabela, estavam também a refletir sobre a identidade da feira, sobre as regulamentações da SMIC e sobre o que agroecologia entendia por cosméticos, preocupando-se com um ideário ecológico mais amplo. A

divisão dos tópicos pertence às seguintes categorias temáticas que podem ser discriminadas nas pautas da tabela:

- a) Adequação da FAE às normas legais;
- b) Autorregulação e fiscalização interna da FAE;
- c) Comunicação da FAE e interface com outras entidades;
- d) Preço;
- e) Cosmologia agroecológica;
- f) Outros.

Dentre as observações feitas a partir da tabela, nota-se que as pautas concentram-se nos tópicos “a”, “b” e “c”. O debate sobre os entendimentos cosmológicos da agroecologia, identificado pelo tópico “e”, na tabela, acompanha significativamente a discussão das demais pautas, em que os pressupostos agroecológicos da FAE eram acionados para orientar os encaminhamentos pragmáticos. De outra maneira, o tópico “d”, referente as discussões sobre preço, são praticamente subsumidos frente as outras pautas, o que não é se dá ao acaso. A ausência de pautas sobre “preços” conforma uma questão central deste mercado, evidencia que o dinheiro possui um lugar marginal. Isto não significa que ele seja desimportante, antes que há um esforço deliberado para contorna-lo ou englobá-lo.

Anteriormente a descrição da dinâmica das discussões das principais pautas, é importante frisar que as preocupações da Comissão de Feira desencadeavam discussões que buscavam alinhar os pressupostos do mercado, a partir da reiteração de valores políticos e morais, da rememoração da história da feira e da manutenção da sintonia com a concepção de natureza agroecológica crida pelo coletivo.

Esse cenário de preceitos sugere uma abordagem analítica de “mercados enquanto cultura”¹⁰⁰, como propõe Abolafia (1998) a partir de etnografias em circunstâncias mercadológicas. De acordo com o autor, os mercados podem ser pensados enquanto dotados de uma lógica própria, que emerge das interações coletivas e que se institucionaliza, sem apresentar

¹⁰⁰ A proposta analítica de Abolafia (1998) quanto ao estudo etnográfico de mercados enquanto cultura se encontra no livro “The Laws of the Market”, editado por Michel Callon, em que detalha o uso da abordagem a partir de uma etnografia no mercado financeiro.

rigidez, pois a “cultura do mercado” se reproduz continuamente nas trocas e interações orientando constantes transformações:

The frase ‘markets as cultures’ is meant to denote that as loci of repeated interaction/transaction, Market exhibit their own distinct set of mutual understandings. These understandings are both enabling and restraining; ie, Market participants use them both to pursue theirs interests and to limit the range of alternatives available to each other. These understandings emerge in interaction but become institutionalized. As such, they tend toward persistence and become resources in Market participant’s capacity to act. Nevertheless, market culture is not fixed. It is because market culture must be continually reproduced through exchange relations that is vulnerable to change. (ABOLAFIA, 1998, p. 69)

A condição identitária do mercado, como observada na reconhecida trajetória da FAE é protegida pela Comissão de Feira e agencia os comportamentos e ideários que perpassam as decisões na medida que sugerem determinados scripts e formas de atuação de acordo com o que é esperado institucionalmente. Isto, corrobora Abolafia (1998, p. 70): [...] *the construction of institutionalized relationships and systems of meanings. Through repeated interaction market participants develop expectations about appropriate behaviour and scripts for the performance of roles. It is through these rules and roles that participants constitute the market.*

A reunião da Comissão tornou-se um local privilegiado de análise por configurar-se como o espaço em que as ferramentas para tomada de decisão são postas na mesa, institucionalizando os termos e definindo o repertório apropriado do mercado.

[...] a market culture can be understood by exploring the decision tools used by the market makers. Decision tools are the scripts created by decision makers for coping with the uncertainty and ambiguity in their environment. These tools become institutionalized so that they are available to all participants in a particular market context. (ABOLAFIA, 1998, p. 68)

As “ferramentas de decisão”, mencionadas por Abolafia (1998), são, no contexto da Comissão, os princípios agroecológicos e a memória da Coolmeia, pressupostos que operam como ferramentas para a definição dos encaminhamentos e que se observam nos discursos propagados. Trago alguns episódios que ilustram eixos centrais na geração de discussões e no engajamento dos participantes assim como na elaboração de discursos que objetivam estruturar uma postura institucional coesa na busca da distinção de outros mercados. As performances discursivas a partir das pautas em destaque possuem uma estrutura similar pela retificação de

valores e pressupostos da agroecologia que geram encaminhamentos alinhados à concepção de mercado entendida na FAE.

4.2.1 Autonomia ou enquadramento?

Como pode ser visto no quadro, entre os agenciamentos que se entrelaçavam nas pautas em debates, prevaleciam questões ligadas à regulamentação e certificação dos produtos na feira. A pauta gerava discussões sobre interesses e esforços de adequação às normas públicas assim como considerações acerca da autonomia. A tensão pontuava-se pelo desencontro de entendimentos sobre a padronização e sanitização dos produtos nas percepções ecológicas e no entendimento dos órgãos fiscalizadores.

Em uma das reuniões que acompanhei, Pedro Lovatto, produtor da feira “desde os tempos de Coolmeia”, fez um reflexão interessante sobre o que chamou de “orgânicos Coca-Cola”, fazendo referência a diferentes agenciamentos em conflito naquela ocasião: a oposição dos agenciamentos mercadológicos “regulamentadores” com os agenciamentos ligados as “concepções agroecológicas”.

“ORGÂNICO COCA-COLA”

Estamos vivendo um momento importante na história. Estamos tão ocupados com documentação que **acabamos por ser pautados ao invés de produzir nossas próprias pautas**, isso faz com que a gente perca qualidade. Estamos perdendo o perfume que a feira sempre teve, aquele espírito, aquela relação que sempre foi nosso diferencial. Deixamos isso de lado e estamos mergulhados no papel, na certificação, nos documentos. Chegou a hora de pensar nisso.

A oferta de produtos orgânicos aumentou na cidade e temos que resgatar o nosso diferencial de sempre, temos que ser o exemplo para as novas feiras que estão surgindo. Está virando briga de interesses que não é o que somos como grupo.

Este ano, no aniversário da feira, temos que puxar o aniversário não só pra festejar mas como um momento de reflexão.

A planta, pra ser resistente, ela tem que ter força no solo, nos princípios. A planta esta ficando feia, perdeu a raiz. A feira diminui o fluxo aqui, se pode notar. Nós não temos clientes, temos parceiros, ambos somos beneficiados desse processo mas perdemos o “ambos” porque o parceiro passou a ser cliente e está pagando caro, ele precisa voltar a ser beneficiário. A relação entre consumidor e produtor é muito mais profunda que uma variação de preço, é uma conexão.

Tem gente que fica só no orgânico, nós temos que ir além, pela agroecologia. Se não formos nós nos preocupar com a agroecologia na nossa vida e na nossa produção não vai ser o ministério de sei lá o que que vai. Se nos acomodarmos vamos cair no orgânico Coca-Cola.

(Relato de Pedro Lovatto, produtor agroecológico, agosto de 2016)

A luta pela autonomia da FAE a partir de sua auto fiscalização perdeu força frente às

vistorias frequentes da SMIC que mantinha um diálogo amigável com os feirantes através do contato com a Comissão de Feira. A medida aplicada pela SMIC nas vistorias das bancas exigia a documentação referente à certificação orgânica¹⁰¹ e ao alvará para comercialização, além de selos que variam de acordo com a modalidade de produção. A documentação exigida e a amplitude de singularidades de cada produção agroecológica, principalmente de alimentos processados, dificulta qualquer tipo de padronização como se tem em produções industriais.

Como mencionei no início desse trabalho, a Lei dos Orgânicos foi aprovada em dezembro de 2003, incluindo a produção, o armazenamento, a rotulagem, a certificação, a comercialização e a fiscalização de produtos de acordo com a legislação.¹⁰² Em dezembro de 2007, o governo federal regulamentou novos critérios para o funcionamento da produção, desde a propriedade rural até o ponto de venda. No ano de 2016, a SMIC recebeu um ofício do Ministério da Agricultura exigindo a fiscalização de acordo com a Lei dos Orgânicos. O que ocorreu no contexto da FAE foi que algumas bancas possuíam irregularidades por estarem em “período de transição”, na conversão para agricultura orgânica, e, de acordo com o ofício, tais bancas não poderiam fazer parte da feira, que se orienta como exclusivamente orgânica. A mediação da Comissão de Feira junto à SMIC¹⁰³ criou uma possibilidade que não excluía os feirantes “em transição”¹⁰⁴, apenas os colocava do outro lado da rua da feira, demarcando geograficamente quem estava perfeitamente regulamentado e quem ainda estava em processo.

As queixas dos feirantes se relacionavam à dissociação da lei com a realidade da produção agroecológica e à falta de informação referente à documentação exigida. Produtores com histórico de militância ecológica na feira desde o surgimento discursaram por autonomia, enquanto outros aceitaram a imposição e providenciaram a documentação da forma que fosse

¹⁰¹ O trabalho de Guilherme Radomsky (2010) descreve especificamente os processos de certificação orgânica. Sendo possível a partir de sistemas participativos, por auditorias ou por controle de venda direta.

¹⁰² Dados retirados do site do Ministério da Agricultura (<http://www.agricultura.gov.br/>) acesso em 15 de setembro de 2016)

¹⁰³ Para além da Comissão de Feira da FAE, há um órgão institucional organizado pela SMIC que compõe o chamado Conselho de Feiras. Esse conselho, reúne representantes de todas as feiras ecológicas da cidade para organização coletiva dos mercados. A SMIC divide suas atividades em dois setores: o primeiro refere-se aos serviços de proteção e defesa dos direitos do consumidor, em que atua na fiscalização, e o segundo na supervisão técnica, referente aos licenciamentos e fomento agropecuário. O Conselho reúne representações com a intenção de formular um espaço de diálogo com todas as feiras ecológicas de Porto Alegre, a presença da representação da FAE possui peso político importante por ser considerada referência frente as outras feiras que pertencem a iniciativas mais recentes e ainda não tão articuladas como a FAE, manifesta através da Comissão de Feira. (Informações sobre as atividades da SMIC podem ser encontradas em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smic/>, acesso em março de 2017).

¹⁰⁴ “Em transição” é o termo utilizado para designar produtores que estão em processo de transformação para a agricultura ecológica e para subsequente aquisição de certificação.

possível. A situação foi solucionada através do acordo entre SMIC e Comissão de Feira, pois não impedia o trabalho de feirantes, apenas os reposicionava no parque e dava a possibilidade de conquistar a documentação. O episódio gerou um debate importante no âmbito da Comissão de Feira que se espalhou¹⁰⁵ entre produtores e consumidores na mobilização de duas correntes de pensamento: a da luta pela autonomia e a da defesa do enquadramento de acordo com as exigências legais.

Ao mesmo tempo em que antigos feirantes mostravam insatisfação com os mencionados “absurdos exigidos” pela quantidade de normas, outros entendiam que era preciso “entrar no jogo”. Entre as adequações às normas, para além dos processos de conformidade de certificação, há também exigências quanto a estrutura da produção para que se mantenham práticas sanitárias específicas, tais exigências de adequação são muitas vezes percebidas como descabidas no contexto da produção familiar, que ficam submetidas ao registro oficial. Conforme já foi aqui referido, a fluidez das categorias “puro” e “impuro” (DOUGLAS, 1991) varia entre as perspectivas do que seria “limpo” para vigilância sanitária e para a produção agroecológica.

Apenas como exemplo das distintas categorizações de “limpeza” e “sanitarização”, certa vez uma consumidora “fiel” e engajada à FAE, percebendo o desconforto dos produtores com a adequação às normas, pela exigência do uso de sapatos fechados e toucas de cabelo (ao invés das sandálias e chapéus ou bonés que eram usadas naquele contexto), exclamou:

Quando alguém pede um alvará pra vender aquele cachorro quente podre na rua, todo mundo consegue, é a coisa mais fácil, tudo artificial, cheio de conservante. Na hora de vender orgânicos é uma novela. Isso que é segurança alimentar para eles?” (Consumidora “fiel”. Julho de 2016.)

A postura da consumidora, assim como o discurso do “orgânico Coca-Cola” trazido por Pedro, pontuam percepções semelhantes sobre a “pureza agroecológica” que precisaria, de acordo com tal posicionamento, ser avaliada em outros termos pelos órgãos públicos. O relato feito por Pedro, em diálogo com colegas na reunião da Comissão de Feira, revelava o descontentamento com o agenciamento mercadológico que predominava na ocasião. Tornar-se “orgânico Coca-Cola” significava cair em uma “lógica de apropriação capitalista” que corre para o lado oposto do ideário ecológico defendido pela FAE.

¹⁰⁵ A FAE tornou-se capa do jornal “Já” do bairro Bom Fim em junho de 2016 com a manchete: “Lei dos Orgânicos: Feira Ecológica sob cerco da fiscalização”.

A autonomia desse sistema é representada pela livre atuação, sem imposições externas ao funcionamento desse mercado que se propõe como justo e de relação de ganho em via dupla. Nos discursos, a agroecologia vai tomando forma como maneira de propagar um sistema ameaçado, na defesa de um mercado “despadronizado”, de diversidade e com peculiaridades que não poderiam se enquadrar em diretrizes de “sanitarização da vida”, do que é puro e impuro (DOUGLAS, 1991) no discurso oficializado.

Outros elementos discursivos acionados na fala de Pedro que sensibilizam os debates e engajam participantes na Comissão, são as analogias que cria a partir da natureza para explicar os movimentos do mercado. A ideia de “retorno à raiz” se repete em diversas circunstâncias, tanto no sentido de retornar à origem do movimento pelo reconhecido pioneirismo ambientalista da cooperativa Coolmeia, como pela ideia de uma volta à origem “natural”, de conexão com uma concepção idealizada de cosmos. Como afirma: “a planta, para ser resistente, tem que ter força no solo, nos princípios”, fazendo uma curiosa relação com o movimento de aceleração do consumo e do modismo que não se compõe por “raízes robustas”.

4.2.2 Autorregulação da harmonia

Entre os papéis admitidos à Comissão de Feira, está o de manutenção da “harmonia” da FAE, que nesse caso referia-se ao equilíbrio das relações. A harmonia da feira e o sentimento de intimidade são temas que se destacam nas pautas das reuniões. Mantem-se uma preocupação constante com a criação de espaços de interações entre produtores e consumidores que revelam os cuidados e afetos envolvidos na produção e na construção do mercado.

Em uma das reuniões da comissão, surgiu um debate pertinente que mobilizou uma série de discussões, pois a harmonia apresentava-se ameaçada, conformando impasses entre os “interesses de mercado” e as moralidades da feira. A tensão havia sido manifestada pelo representante dos consumidores, que alegava “descaso” de produtores com consumidores “fiéis” ao deixarem explícitas as vantagens mercadológicas para aqueles que comprem em maior quantidade. Estes que compravam em quantidade eram os chamados *deliveries*¹⁰⁶, um serviço de “cestas orgânicas” que são entregues em casa por pequenas empresas, geralmente formuladas por

¹⁰⁶ Delivery é o nome dado pela Comissão de Feira, há uma variedade de pequenas empresas que fazem esse tipo de serviço. (Cesta Feira, Tribo Viva, Quintanda Virtual, Mercado dos Orgânicos, Empório do Bem).

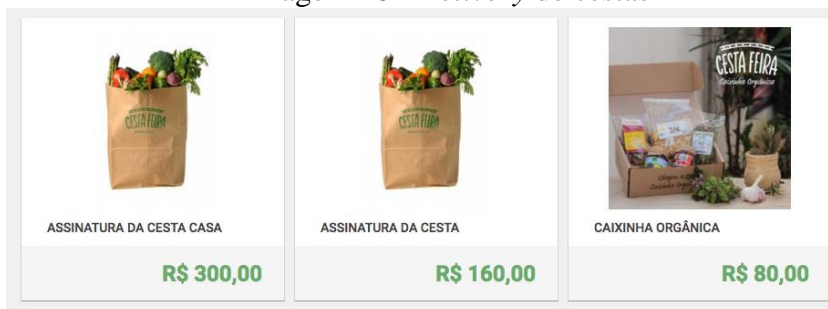
jovens empreendedores com envolvimento agroecológico, e que buscavam seus produtos na primeira parte da manhã. A queixa foi trazida:

Eu ouvi uma reclamação de uma consumidora que chega cedo na feira. Ela contou que foi pegar uns tomates bonitos que estavam em uma caixa e o feirante disse que ela não poderia pegar aqueles porque eram para o *delivery*. Ela disse que só restaram uns feios pra ela. Fiquei pensando nisso e por isso que trouxe pra vocês, está tendo reclamação de gente fiel. Não podemos fazer com que os consumidores fiéis se sintam desprestigiados. Eles que são a nossa história, é por causa deles que hoje estamos aqui, nunca podemos esquecer disso. (Relato de representante dos consumidores)

Após tal pronunciamento, a discussão se direcionou para questões em torno da definição do “papel da FAE no mundo”, que por um lado valoriza suas origens e cuida das relações e que por outro deve ser acessível a todos e impulsionar a expansão do mercado agroecológico através das entregas das cestas. O conflito estava relacionado a dar vantagem para esse tipo de serviço ao invés de valorizar os “fiéis” da feira que se fazem presentes “até nos dias de chuva”, como foram referenciados.

Calcula-se que o sistema de *delivery* comercializa produtos com um acréscimo de 30% a 35% em relação à compra direta na feira, sem considerar o valor da entrega de acordo com a região. Estes novos dispositivos inserem os agroecológicos em novos circuitos de comercialização que estimula a aceleração do mercado, mas ao mesmo tempo perde o caráter “face a face” do qual se orgulham e cuja pessoalização constrói o produto. A vantagem mercadológica apresentada pela proposta das entregas das cestas, muitas delas feitas de bicicleta mantendo a coerência dos atributos locais e sustentáveis, facilita a vida de consumidores que priorizam o conforto de receber os produtos em casa.

Imagem 16 - *Delivery* de cestas



Fonte: *Site* de vendas da Cesta Feira¹⁰⁷ (2016).

O debate sobre o tema se prolongou e foi encaminhada uma resolução que definia que os chamados *deliveries* seriam convocados a buscar as caixas com as mercadorias antes do fluxo intenso de consumidores, no horário de início da FAE. A preocupação naquela circunstância era de que não houvesse a sensação de que existiam clientes que possuíam privilégios em relação a outros, por isso, definiu-se que “pessoas jurídicas” deveriam adquirir os produtos antes da abertura da feira para as “pessoas físicas”. A resolução mantinha a prioridade dos clientes “fiéis” nas compras na feira, mas também admitia os interesses de crescimento de mercado como um argumento válido, criando um mecanismo para que tais públicos (empresas e consumidores) não se encontrassem na feira, mantendo o equilíbrio das satisfações. Após o encaminhamento dessa pauta, a Comissão definiu que estaria atenta às condutas de feirantes para garantir o equilíbrio desejado na concepção harmônica defendida pelo mercado.

4.2.3 As palavras certas

Está sob responsabilização da Comissão de Feira, a “comunicação” da FAE com o público. O termo “comunicação” engloba todos os eventos organizados pela feira, todas as matérias produzidos, na forma de *flyers*, camisetas, sacolas de pano, banners, faixas e também os discursos proclamados nas circunstâncias de apresentação institucional da FAE, esse conjunto de dispositivos mercadológicos são articulados nas reuniões da Comissão. Os discursos se alinham a um repertório ecológico que opera na negação e no contraste com o dito mercado convencional, de “agricultura química”, geralmente tida como “agricultura tóxica” ou “contaminada”.

As falas atuam como processo de justificações (BOLTANSKI, 2011) que reforçam as razões morais, políticas e socioeconômicas da existência do mercado. Tais justificações desenham o mercado a partir da crença em uma cosmologia agroecológica que da vida à mercadoria, criava redes de afetos e responsabiliza a prática individual pelo sucesso do sistema imaginado. Os discursos operam como agenciamentos que performam a feira. Higienizam-se termos e utilizam-se eufemismos para que as relações afetivas da feira sejam entendidas como a centralidade do mercado. Trago episódios que elucidam a escolha das abordagens orientadas pela

¹⁰⁷ Disponível em: <http://www.cestafeiraorganicos.com.br/15-cestas>. Acesso em: jul. 2016.

Comissão nos eventos organizados e que conceituam a FAE enquanto um mercado singular.

QUEM É O MERCADO?

Em um sábado de feira, a FAE recebeu um grupo grande de visitantes da região da serra gaúcha para conhece-la. Nessa ocasião, agricultores ecologistas participantes da Comissão, dedicam-se a apresentar a FAE. Formou-se uma roda do outro lado das bancas da feira. Pedro, produtor ecologista, toma a palavra:

– [...] eu acho que a feira tem um mérito pela oportunidade de que aqui a gente tem contato com aquelas pessoas, aqueles seres humanos que vão consumir, **vão se alimentar, não consumir!** Daquele alimento que a gente produz. Tem muito agricultor que a gente vê que enche o caminhão de legume, de mercadoria e diz, “isso aqui é pro comércio, é pro mercado”. **Mas quem é o mercado?** Onde que fica o mercado? Vocês já viram o mercado caminhando por aí? Quem é o mercado? Existe o mundo, as pessoas, existe a vida, o mercado é uma coisa virtual, aquilo é uma coisa que algum ser humano vai comer.

(Pedro, agricultor ecologista, outubro de 2015).

A frase expressava os fundamentos do mercado agroecológico que se dava pela substituição dos termos “mercado” e “consumidor”, com o sentido de humanizar a configuração mercadológica e explicitar as relações de forma singela. Termos como “mercado” e “consumo” são diretamente associados ao mercado convencional, aquele do “caminhão cheio de legumes”, do qual Pedro afirmava se distinguir. Os termos são higienizados porque representam relações “venenosas” e tóxicas atribuídas aos sistemas convencionais de produção e comércio. Ao pontuar o mercado como algo “virtual”, abstrato e intangível, e se distinguir desse sistema, Pedro explicitava que a feira agroecológica era um espaço real, de pessoas e relações verdadeiras.

Na sequência desse pronunciamento, Vilson, outro agricultor ecologista da FAE, pede a palavra:

BENEFÍCIO INTANGÍVEL

– Aqui o consumidor foi promovido pelo agricultor de **consumidor a parceiro** e assim vice-versa. O consumidor promoveu o agricultor a não simplesmente um vendedor mas sim a um parceiro. Isso não há como calcular, não há como mensurar, é o que se criou [...] tenho consumidores que são tão meus amigos aqui como meus familiares.

(Vilson, agricultor ecologista, outubro de 2015)

Vilson explicitava em seu discurso que existia uma espécie de vínculo e de relação na feira que não se podia “calcular” ou “mensurar”. Referindo-se a benefícios intangíveis do

mercado que não são possíveis de precificar, àquilo que o dinheiro não compra, que não há preço que o valha. A Comissão de Feira pontua, em eventos e discursos, que os vínculo e as relações que se constroem na feira devem ser pautadas por negociações que permitam um sentimento de “bem-estar” e “companheirismo”.

As relações afetivas atribuem valor à mercadoria da feira com a conotação de um ganho que não se pode mensurar. O tangível dos produtos, como as propriedades físicas dos legumes, das frutas e hortaliças, são geralmente reconhecidos pelos tamanhos inferiores aos encontrados em mercados convencionais; podem apresentar eventuais manchas, dadas seu processo natural de produção e sem a composição de substâncias artificiais. As categorias intangíveis reconhecidas se manifestam pelas relações entre participantes da feira: as redes de confiança estabelecidas, o ato de “consumir de quem produz” e a garantia de uma alimentação “sem veneno” e de um “alimento bem amado”, como comentado em certa ocasião.

Retomando a perspectiva de Callon (2013), o tangível e o intangível se fazem possíveis de mensurar na fixação de um preço, em que a intensidade do apego obtém o consentimento em pagar. Nessa perspectiva, a consolidação de um preço se dá por um processo conjunto, uma espécie de diálogo de interesses. O consentimento em pagar, de acordo com o autor, é dado em função de um apego que não é estritamente emocional nem somente racionalizado, há uma mistura de motivações agenciadas pelas peculiaridades desse mercado, no encontro de racionalidades e emoções. Através da trama de razões morais, políticas e afetivas: por “consumir de quem produz”, pelo apoio ao “local”, pela criação de vínculo, pelo espaço de socialidade, por um ideal de “saúde do corpo e da mente”, por um alimento “puro” e por uma concepção de natureza. Elementos que são explicitados pela “comunicação” da FAE e que pertencem ao repertório ecológico de sensibilização.

4.2.4 Preço

A discussão de preços do mercado frente a diversidades de pautas que circulavam nas reuniões da Comissão de Feira se mostravam subsumidas. Os debates entorno do preço surgiam em circunstâncias em que percebia-se um aumento descabido. Nessas ocasiões, consumidores buscavam explicações que justificassem o aumento e que geralmente gerava respostas que acionavam a dificuldades de produção por razões climáticas ou mesmo dispêndio financeiro para

investimentos em materiais como para a manutenção de estufas.

Certa vez em que um debate foi presenciado, os produtores ecologistas mencionavam que era preciso observar os preços dos mercados dos arredores, como nos supermercados do bairro em que a FAE se situa e subtrair valores que corresponderiam aos “atravessadores”. Em supermercados convencionais das redondezas da feira, o valor do tomate de agricultura convencional estava por 7,58 reais o quilograma, o orgânico, no mesmo supermercado, vendia embalado 300 gramas de tomate orgânico por 9,98 reais resultando em aproximadamente 33,00 reais o quilograma, o serviço de *delivery*, das entregas de cestas à domicilio vendia o tomate a 16,00 reais o quilograma. Na FAE o tomate agroecológico encontrava-se a 12,00 reais.

Nessa breve comparação, nota-se que os preços da FAE estão muito mais próximos dos produtos de agricultura convencional do que dos próprios orgânicos no supermercado, em que a diferença é significativa. É preciso considerar a sazonalidade dos produtos agroecológicos em que as distâncias referentes aos preços de cada modalidade variam. De qualquer maneira, o entendimento compartilhado era de que o preço de produtos orgânicos poderia ser mais barato do que nas redes de supermercado em função da ausência de “atravessadores” e acima dos preços dos alimentos de agricultura convencional.

Frente às pautas do mercado, a preocupação com o preço se manifestava diluída em outros temas, sugerindo que não haveria tensões significativas quanto ao tema ou que são facilmente solucionadas por serem compreendidas por aqueles que participam do mercado. O preço dos produtos surge como um “tema esclarecido” que se flexibiliza caso haja alguma manifestação, preconizando que “se compra mais do que um produto” e que há algo de intangível que não se poderia mensurar. Em caso de desentendimentos, a Comissão de Feira mediava o diálogo de consumidores e produtores e buscava uma negociação coerente para ambas as esferas.

4.3 A CONCEPÇÃO DE UM MERCADO JUSTO

A etnografia nas reuniões da Comissão de Feira constituía-se por dinâmicas organizacionais repetitivas e um roteiro de atividades quase inalterado. As reuniões pertenciam ao cronograma de gestão da feira como parte estrutural de sua organização. A constância destes encontros transmitia uma condição de estabilidade para o mercado e para trama das relações da

feira. A existência da Comissão não era vista enquanto uma autoridade, mas possuía um papel fundamental de orientação da ordem e dos valores na reorganização das relações tensionadas ou em conflito.

Tais condições, identificadas a partir da atuação ordinária da Comissão, sugeria que o trabalho do grupo e sua forma de operar na feira pertencia a um registro de “guardiões da memória”, ou de “vigilantes dos valores da feira”, podendo associar esta imagem a um grupo de sábios anciões ou conselheiros que seguidamente acionavam a memória da Coolmeia e os princípios agroecológicos para a manutenção e zelo da FAE.

O status da Comissão de Feira frente aos participantes da FAE sugere uma curiosa analogia com a atuação dos “chefes de pele de leopardo” descritos por Evans-Pritchard (1999) entre os Nuer. Recorro a analogia pois o papel social dos “chefes” na estrutura Nuer possui convergências com a atuação da Comissão em que a mediação de conflitos é tida como instrumento de sustentação da ordem.

Na manutenção da estrutura social dos *Nuer*, o conflito possui um papel funcional essencial, operando de forma positiva para estabilização da ordem. Para que as leis sejam garantidas, constituem-se instituições de regulamentação em que a principal delas é a vendeta, um tipo de contrapartida a ser realizada após a ruptura da ordem pelo conflito que assegura a propriedade e a vida dos indivíduos na estrutura social dos *Nuer*.

Em tais circunstâncias de conflito, em que a ordem é rompida entre os *Nuer*, o malfeitor se desloca imediatamente à casa do chefe de pele de leopardo para que possa ter sua vendeta aplicada, uma contra-ação que busca instaurar a justiça. Os chefes de pele de leopardo, não são de maneira alguma uma autoridade, mas cumprem um papel de mediação fundamental. Trago a analogia para o contexto etnográfico, pois a Comissão de Feira, através do núcleo de representantes, ocupa o espaço da mediação de conflitos tantos internos quanto externos. A comissão, enquanto mediadora, instaura a ordem através de sua legitimidade representativa, mesmo que não obtenha mecanismos coercitivos suficientes. Como define Evans-Pritchard sobre a atuação dos “chefes de pele de leopardo”: [...] ele é simplesmente um mediador numa situação social específica, e sua mediação tem êxito apenas porque os laços comunitários são reconhecidos por ambas as partes. (PRITCHARD, 1999, p.184)

A função de mediação é fundamental no contexto de feira. A Comissão media tensões

internas, que envolvam feirantes e consumidores assim como externas na construção de diálogo com a SMIC e vigilância sanitária, principais órgãos públicos presentes no mercado. As vendetas assemelham-se aos avisos na forma de “advertências” aplicadas pela Comissão àqueles que descumprem a ordem, mesmo que não possuam poder legal frente a autoridade da SMIC, operam como uma mediação que sinaliza que a conduta deve ser ajustada e o conflito solucionado. Da mesma forma, por conformar-se como um canal de diálogo que prioriza o consenso, ameniza as possíveis tensões com a SMIC. Mesmo que não tenha poder legal frente as instituições públicas, compõe-se por um núcleo de grande legitimidade na FAE da qual deseja-se manter relações de harmonia, assim como nenhum Nuer pretende ser mal quisto pelos “chefes de pele de leopardo”.

Ao mesmo tempo, a Comissão é parte da identidade da FAE, que orgulha-se de sua organização pois reflete a autonomia de mercado, no sentido que agenciam uma própria concepção de mercado pautada no equilíbrio, na adequação de preços, no cuidado das relações e na associação constante das práticas de consumo e produção aos valores agroecológicos, condições que poderiam ruir ou causar desentendimentos sem a mediação da Comissão.

O acompanhamento das reuniões da Comissão de Feira, a sequência das pautas e o alargamento de determinadas discussões, revelaram que o mercado de feira depende de certos tipos de vínculos e mediações, assim como do amadurecimento de princípios ecológicos para que a identidade de mercado seja preservada. Como pontuado no discurso do ecologista Pedro Lovato, “é preciso ter força no solo”. A “força do solo da FAE” é orientada pelo trabalho da Comissão de Feira que tem como função primordial a manutenção da ordem, produzindo engajamento no acionamento de um imaginário ecológico coerente.

Retomando a premissa inicial desse estudo, referente à noção de que “*le marché fait société*” (COCHOY, 2012), a Comissão, como uma instituição do mercado da FAE e vanguarda do mercado agroecológico, traduz um ideal moral e político concreto, onde não há concorrência, mas consenso; mediação e não execução de sentenças e diálogos de apaziguamento de conflitos. Nesse sentido, pode-se pensar que a FAE produz a Comissão de Feira, assim como a Comissão cria a FAE, o que faz vai ao encontro dos pressupostos da nova sociologia econômica, apontando para complementariedade da perspectiva dos agenciamentos (*agencement marchand*) e da construção social de mercados (*embedded markets*).

Este capítulo consolidou as experiências de inserção em reuniões de representação institucional que revelam as principais pautas do mercado, os conflitos emergentes como

também o cuidado discursivo na escolha de termos para que não “contaminem” a FAE com noções associadas aos mercados convencionais. Ao fim ao cabo, se pretende preservar concepções agroecológicas de “fazer mercado”, em contrapartida às lógicas de mercantilização de circuitos ditos convencionais. Tais estratégias, em oposição as prioridades meramente lucrativas entendidas nos mercados convencionais, mobilizam outros agenciamentos que abrem espaço para discussões morais, políticas e afetivas.

No capítulo subsequente, relato as imersões nas propriedades agroecológicas através de acampamentos festivos organizados por famílias produtoras que subsidiam a percepção do produto agroecológico como possuidor de um “algo a mais” através ritualização da produção e do delineamento de um horizonte ecológico compartilhado.

CAPÍTULO V – “O ALGO A MAIS”: IMERSÕES AGROECOLÓGICAS SENSIBILIZADORAS

“O que de fato possuem os produtos da agricultura ecológica?”. O antropólogo Radomsky (2010) em uma etnografia sobre os processos de certificação orgânica e sua autenticidade, questionou-se sobre o “algo a mais” atribuído ao produto ecológico imbuído de sentidos inesgotáveis. De acordo com o autor, os produtos estariam envoltos em um “manto simbólico” cujas características são enunciadas por consumidores e produtores de forma heterogênea e incompleta. Encontram-se razões ligadas à saúde, à condição de “alimentos limpos” pela ausência de agrotóxicos e menções a ideia de “naturalidade” dos processos de produção assim como do estilo de vida do produtor ecologista.

Pontua Radomsky (2010, p. 129) que “os estilos de vida dos agricultores ecológicos, de algum modo, concedem aos produtos destes atores sociais uma marca distintiva que é própria do grupo, materializando a identidade e o modo de viver nos objetos”. A noção de “algo a mais”, sugerida a partir do selo de certificação orgânica, estudado pelo autor, é entendido enquanto um significante flutuante. O selo de conformidade é percebido nos discursos de ecologistas como o símbolo que conecta o produto a um processo de cuidados sob as mãos do produtor.

Radomsky (2010), ao refletir sobre a consistência do “algo a mais” admitido aos produtos, o pensa a partir da perspectiva de produtores. O caminho que percorri no trabalho etnográfico foi inverso, iniciei o trajeto pelo mercado em que este “algo a mais” era compartilhado e explicitado de variadas formas através dos eventos e discursos organizados pela FAE. O “algo a mais” ganhou solidez nas circunstâncias de “imersão agroecológica”, em que consumidores eram convidados para festividades no meio rural em eventos organizados pela FAE e por produtores engajados, promovendo vivências em meio a uma “natureza agroecológica” que imbuía a produção de alimentos de sentidos. A definição do “algo a mais” não se esgotava nessas ocasiões, mas construía-se, em parte, através destas experiências em que a mediação de agricultores ecologistas demonstrava uma natureza agenciada, envolvente e potente.

Este capítulo reflete sobre os afetos e as sensibilizações acionadas em encontros nas propriedades agroecológicas, que, a partir de interações intimistas entre consumidores,

produtores e “a natureza”, estabelecem vínculos significativos que produzem, coletivamente, o “algo a mais” admitido aos alimentos. A atribuição de significado ao produto propõe uma relação profunda com o consumo agroecológico, para além dos “modismos” e das especulações econômicas pautadas na criação estereotipada de um “nicho de mercado”¹⁰⁸. Descrevo, nesse capítulo, episódios que sugerem um consumo motivado pela ideia de uma conexão com a terra e com o próprio organismo, na forma de um “alimento para alma”. Relato as vivências que ilustram o alinhamento de percepções sobre a natureza entre produtores e consumidores e que possui eficácia no estreitamento de vínculos e na atribuição de valor aos produtos agroecológicos, promovendo fidelizações.

No período em que estive em campo, de março de 2015 a novembro de 2016, foi possível acompanhar 5 eventos nas propriedades das famílias ecologistas, que são pensados aqui, enquanto “imersões agroecológicas” pela eficácia na reafirmação das concepções agroecológicas e pela estabilização dos significados atribuídos à natureza e ao alimento pelos participantes. Trato tais eventos como “imersões” pela intensidade das atividades que ocorriam ao longo dos acampamentos. O ato de dormir na lavoura e nas hortas, com uma percepção de isolamento urbano em um perímetro rural, geralmente de difícil acesso, envolvia os participantes no ambiente e em dinâmicas coletivas de sensibilização que possibilitavam imergir em uma realidade de conexão com “a natureza”, em outras palavras, uma realidade mediada pelas famílias produtoras e que manifestaram habilidades na instauração de um horizonte imaginativo dada a efetiva *performance* dos anfitriões.

Os eventos nas propriedades agroecológicas apresentam uma estrutura similar. Trata-se de acampamentos próximos a lavoura ou hortas de cada propriedade em que o anfitrião ou a anfitriã é um(a) produtor(a) agroecológico(a) que recebe convidados em suas terras. Os convidados são, geralmente, consumidores “fiéis” da feira, familiares e vizinhos da propriedade. Tais encontros têm como propósito comunicado a festividade de alguma data significativa e que envolvem uma série de novos significados na medida em que são vivenciados. Os acampamentos acompanhados na etnografia foram intitulados pelos anfitriões como “Festa da Colheita”, “Festa da Família Bellé”, “Festa da Primavera” e “Aniversário da FAE”. A invenção das festas nas propriedades é trazida pelos anfitriões como uma oportunidade de reunir e agradecer aos

¹⁰⁸ O debate sobre a formação de um potente “nicho de mercado dos orgânicos” se encontra em diversas reportagens. Para citar algumas, encontra-se a opinião de economistas em portais como: Exame (2015), Folha (2015), SEBRAE (2016).

consumidores, aos amigos e à natureza pela contínua parceria.

Ao longo do trabalho de campo pude acompanhar duas Festas da Colheita, no ano de 2015 e 2016, realizadas na lavoura de arroz biodinâmico de Juarez, na região de Mariana Pimentel (RS). O Aniversário de 26 anos da FAE ocorreu em 2015, na região de Montenegro – RS, e a Festa da Família Bellé e a Festa da Primavera, no ano de 2016, foram realizadas na serra gaúcha na área rural de Antônio Prado (RS).

O “alimento para alma”, como mencionado pelos consumidores envolvidos na ritualística, é investido de tal potência pela associação a pureza da vida rural e a poética agroecológica demonstrada nos eventos na imaginação de uma natureza sábia. As performances são formas de comunicar o trabalho agroecológico, informando, a partir do encontro, uma maneira de tratar e enxergar a natureza, assim como produzi-la. A exaltação dos momentos de plantio e colheita e o enfeite de pratos, como se pode observar nas narrativas fotográficas que se seguem, não fazem parte do cotidiano nas propriedades rurais, mas foram hiperdimensionados nas situações festivas como forma de explicitar o modo de viver em conexão com a natureza imaginada naquela circunstância, dotada de sabedoria, diversidade e cura.

Este capítulo divide-se em quatro partes. Em um primeiro momento apresento uma prosa na forma de uma “revelação ecológica”, que elucida a *performance* discursiva e os entendimentos de natureza de Juarez, compreensões que são também acionadas pela FAE como dispositivo de sensibilização. A prosa situa-se neste capítulo, pois compõe a trajetória do agricultor ecologista assim como a circunstância de revelação de valores cridos que são performatizados posteriormente nas “Festas da Colheita”. Na sequência, apresento as “imersões” nas propriedades de Juarez e da Família Bellé, ocasião em que naturezas singulares são agenciadas a partir das performances ritualísticas conduzidas pelos anfitriões como forma de conectar e envolver os participantes nos valores da agroecologia. As descrições de tais vivências são explicitadas a partir de narrativas visuais que são pensadas não como meras ilustrações do descrito, mas enquanto texto (ACHUTTI, 1997). Finalizo o capítulo com considerações sobre a invenção de uma natureza (WAGNER, 2009) nas performances através dos encontros, configurando-se como um momento de conexão e consagração entre produtor, consumidor e uma natureza agenciada.

5.1 REVELAÇÃO ECOLÓGICA

Os discursos sobre os princípios da agroecologia são constantemente acionados no circuito da FAE, tais narrativas se fazem essenciais no mercado, pois operam como estabilizadores de significados em que o público ouvinte manifesta não apenas “gosto por comer”, mas “gosto por saber”, explicitando, a partir das falas, o “sabor” da comida transportado a partir da narrativa.

A construção do “algo a mais” demonstrou estar associada às performances de agricultores ecologistas na revelação de suas trajetórias e das naturezas entendidas por eles. Porém, devo salientar, que o reconhecimento da potência da natureza descrita e a desenvoltura performática não se estende a todos os produtores ecologistas que participam da FAE. Apesar do compartilhamento generalizado do repertório nas atividades da feira, o entendimento agroecológico a partir de uma concepção cosmológica se restringe a uma forma específica de engajamento que encontra maior adesão nas famílias produtoras que se fazem presentes na feira desde os tempos da Coolmeia e que são requisitadas a falar em nome da FAE. Entretanto, nota-se, na trajetória das famílias produtoras, que a agricultura dita alternativa, surge de forma semelhante nas histórias individuais.

Muitos dos participantes da FAE passaram por processos de transição¹⁰⁹, da agricultura convencional para agricultura dita alternativa e relatam, na narrativa de suas trajetórias, uma espécie de “momento de virada”, um “insight” ou uma “revelação ecológica”. Nos relatos escutados ao longo do trabalho por produtores ecologistas, seguidamente encontrava-se a frase: “achavam que eu era louco”, ao descrevem o momento em que optaram por uma “agricultura sem veneno”. A própria biografia de Lutzemberger intitulada “Sinfonia Inacabada” (DREYER, 2004) menciona que o ambientalista era chamado de “louco e retrógrado” ao longo de sua trajetória militante.

A concepção de uma natureza agroecológica é trazida como um processo gradual de compreensão e “confiança na terra”. Trago a seguir o relato de Juarez, agricultor ecologista, que a partir de uma narrativa sensibilizadora produz uma natureza, explicitando as formas com que foi percebendo-a ao longo dos anos a partir de uma espécie de “iluminação ecológica”.

¹⁰⁹ Transição é o termo técnico utilizado para designar o processo de adequação na agricultura de base ecológica, processo de passagem da agricultura convencional para ecológica e que culmina na atribuição da certificação. Para mais: CAPORAL ET. AL (2009)

Revelação, do latim, *revelatio*, “tirar o véu”, *re* indica a oposição, *velum*, “véu”. A palavra me pareceu apropriada ao escutar o discurso tramado por Juarez em que descreve sua trajetória. A ideia de uma “revelação do agricultor ecologista” se faz importante no contexto da FAE, pois torna-se protagonista da mediação entre produto e consumidor. Trago a prosa de Juarez com a intenção de apresentá-lo antes de imergir na natureza que apresenta em sua propriedade nas Festas da Colheita porque os elementos contidos na fala são ritualizados posteriormente nos acampamentos em sua lavoura.

O contexto de enunciação da prosa havia sido planejado com antecedência, o discurso havia sido preparado e foi apresentado para uma plateia atenta. O evento ocorreu no Comitê Latino-Americano, um bar localizado no bairro Bom Fim, situado em uma rua paralela em que a feira é montada. As paredes do lugar indicavam orientações políticas bem definidas, possuía bandeiras de países latino-americanos, da Palestina e do Movimento Sem Terra (MST) além de frases de movimentos feministas e do movimento negro. Nas quartas-feiras, havia-se criado um evento intitulado “Prosas Libertárias” em que servia-se um jantar vegetariano por doze reais (um preço bastante inferior comparado as opções do bairro), e se recebia convidados para proferir falas. Em uma dessas ocasiões, Juarez foi convidado.

Nessa fala, o autor articula eventos de sua vida com circunstâncias da natureza e explicita o momento da “revelação ecológica”, episódio que o fez “tirar o véu” do agronegócio para encontrar-se com a agroecologia. Como menciona, retira “a armadura” que o protege da toxina das substâncias químicas utilizadas na produção convencional para a “nudez” e “pureza” que passa a enxergar no novo modelo de vida.

Essa prosa, que tive a oportunidade de gravar, demonstra a habilidade de Juarez ao suscitar encantamento e sensibilização através da sua história que atribui sentidos para o alimento. Em muitas ocasiões presenciadas durante o trabalho de campo, percebia que ele optava pela escuta com breves intervenções discursivas de impacto, mas quando se prontificava a falar, facilmente compunha uma plateia atenta. Nessa ocasião, o cenário estava montado, os convites haviam sido feitos e o discurso já estava elaborado com antecedência. A dinâmica do encontro iniciou pela prosa e na sequência o arroz aromático produzido por Juarez foi servido ao público.

Imagem 17 - Juarez, no Comitê Latino Americano



Fonte: Acervo da autora (2016).

Juarez inicia o discurso:

“Eu agricultor, 60 anos, a 22 anos com agricultura orgânica, antes disso tive **18 anos com agricultura química, quase me matei**. Filho de uma família de pequenos agricultores, 6 irmãos, apenas eu fiquei na terra. Estou então lá pelos idos de 1970, com a instalação da Revolução Verde na nossa região, nos pequenos agricultores, jovens, nós **imaginávamos ficar ricos plantando e produzindo milho híbrido**. Produzindo com adubo e logo a seguir com todas as outras tecnologias que chegaram.

Então me joguei no mundo, a trabalhar, sempre por conta própria, trabalhei 17, 18 anos quando tive uma intoxicação bem forte e uma **degeneração da saúde progressiva e nesse momento eu disse “não”, e resolvi mudar**. A partir desse momento eu resolvi fazer uma agricultura “**sem**”, até aí eu fazia uma agricultura “**com**”, com tudo que a indústria disponibilizava. E a partir daí eu tive que reconstruir um processo, mas essa **reconstrução** ela foi muito boa porque a medida que ia recolhendo fragmentos, eu ia aplicando, vendo resultado e percebendo a reconstrução cultural, já que o processo químico não destrói só quem consome. A produção desses campos de guerra não destrói só o ambiente, não destrói só os atores envolvidos na produção, mas ele destrói também a cultura. Ele destrói também as sementes, as chances que se tem de ser **autônomo**.

Então passei a fazer a agricultura ecológica, na época, 22 anos atrás, e tendo que recolher **fragmentos na minha memória**, na agricultura que **meu pai** praticou e que os agricultores do entorno praticava,, que eu quando moleque escutava aquelas conversas nas divisas da lavoura de meu pai com os vizinho que tinham feito certos processos, certos manejos, que tinham dado certo ou que não tinha dado. Aqueles **fragmentos** eu comecei a aplicar novamente e isso deu um, digamos assim, foi pra mim, a reconstrução e a percepção, naquele mesmo momento, que eu estava indo no sentido inverso de que eu vinha trabalhando antes. Como eu já disse, o processo químico é destrutivo de tudo que toca. E perceber que eu estou novamente **construindo prática, construindo cultura** e isso tudo vai animando, **vai animando o ser humano**. E assim também se afastando, se afastando dos agrotóxicos e das **relações tóxicas**, que são as **relações do mercado**, dos vendedores, dos compradores, da pressão bancária, do investimento.

Então, passei a trabalhar assim e aos 6 anos de agricultura ecológica eu fui convidado

pra montar uma banca de arroz na Feira dos Agricultores Ecologistas, aqui bem pertinho. Eu aceitei e a exigência era que eu **ofertasse diversidade** de arroz. Então recebi um pacote de sementes e precisei multiplicar, transplantar para nos anos seguintes ter sementes em quantidade pra poder ter diversos tipo de arroz na banca. E foi nessa prática na lavoura do primeiro ano, que aconteceu um...**um milagre**, diria assim. Costuma chamar de **“insight”**. Vejam que eu estava trabalhando, trabalhava, cuidando dessas parcelas de arroz, pequenas parcelas e ficava ali embebido por aquele ambiente, como...como a vaca lambendo a cria, sabe? E em um determinado dia, aflorou a **lembrança** de que eu com 7 anos fazia exatamente aquilo que eu estava fazendo ali.

Essa lembrança que ficou esquecida dentro de mim por 32 anos, esquecida, ela voltou naquele momento e eu **entendi. Entendi**. Fiquei tão tocado que aquele momento era a criança que ficou órfão dentro de mim por mais de 30 anos, voltando e pedindo espaço. Querendo viver. Além de muita vontade de continuar produzindo, esse acontecimento me motivou a buscar todas as sementes, de todas as variedades que ainda era possível resgatar de arroz e por aquele tempo eu entendi, eu pensei, porque que eu to buscando tudo isso? Mas logo veio a explicação, eu entendi que resgatar, proteger e multiplicar sementes é que estavam excluídas na agricultura química, eram a minha pequena **cota de compromisso com a humanidade**. Isto até hoje, continua aceso, essa vela, esse fogo, essa vontade de **proteger as sementes**.

Então seguiu-se né, vim pra feira, ofertando diversidade de arroz e constatei também ao chegar na rua com a minha produção pra vender, uma outra forma de **pagamento** que não só a monetária, a forma **de carinho**, a forma de **amor** que as pessoas que passam a se alimentar de um **alimento bem amado**, vamos dizer assim, passam a devolver. Passam a desenvolver a luz que tem esse alimento e refletir ela pro mundo e o agricultor ele tava, tava na, digamos assim, na banca pra receber isso de volta. Isso também foi uma coisa muito boa, no meu processo todo, seguiu-se né. Seguiu-se e Faz 16 anos que eu estou na feira e já com 8 anos de agricultura ecológica, chegou a **biodinâmica**. Não foi tão fácil assim, não foi tão fácil de começar a agricultura biodinâmica, porque com 8 anos de agricultura ecológica desenvolvendo, aplicando e se nutrindo dos processos evolutivos, criativos e de progresso eu já me sentia dono de um processo. A agricultura biodinâmica veio, digamos assim, com **outro paradigma**, porque a agricultura biodinâmica, os preparados biodinâmicos ou a biodinâmica ela não trabalha exatamente com substância ou a ideia não é trazer, aportar substância para o nosso ambiente de produção. E a gente quando sai de uma agricultura química e vai pra uma agricultura orgânica a gente ainda sai com um ranso de que ter que levar, que tem que trazer materiais pra essa área de produção, pra lavoura, pra horta, pro pomar, enfim. E a biodinâmica ela trabalha na forma de **homeopatia**, na forma homeopática né, trabalha estimulando o ambiente, os relacionamentos da planta com a terra ou com os cosmos e trabalha assim, dessa forma, não precisando trazer quilos ou toneladas, então demorou um pouco, demorou uns 3 anos assim pra eu começar, implantar mesmo, depois de fazer os cursos de preparados, implantar a biodinâmica de fato.

Foi interessante que os primeiros 3 anos eu não conseguia perceber diferença utilizando os preparados, não conseguia me motivar, quando um determinado dia eu percebi qual era a jogada. Quando eu percebi que **a terra estava confiando em mim**, que a terra estava confiando em mim. Aqueles primeiros 3 anos anteriores ainda era uma relação desconfiada, a partir dali a gente se entendeu parceiros e amigos. Porque vejam, a agricultura química, é costume chamar de **exploração** agrícola, a agricultura orgânica, a biodinâmica, propõe **uma relação** de qualidade. Propõe uma relação, uma relação de seres. **De filho e mãe**,

de mãe e filho.

Os preparados biodinâmicos me fizeram entender isso, que a terra a partir do terceiro ano que eu estava usando os preparados ela passou a confiar em mim e não precisava mais ter tanto cuidado, porque até ali eu entendia a agricultura orgânica, ou o arroz na agricultura orgânica, a gente faz manejos, manejos de água ou de sol e esses manejos podem não dar certo, **não é garantia**, não é garantia absoluta que eles vão dar certo e também deixar claro que qualquer intervenção que se faça com substâncias naturais elas não são de 100% de controle, **se fosse 100% de controle naturalmente esse instrumento poderia ser mal usado**. Então a partir daí eu passei a fazer parte do grupo que ministra os cursos de preparado.

A biodinâmica nos sugere, elas nos **instiga** que a gente estude, e continue estudando e talvez por isso, muito por isso ela enfrenta rejeição. A prática da biodinâmica, o uso dos preparados ela recebe bastante rejeição dos agricultores orgânicos, talvez seja por essa questão, de ter que estudar, de ter que **SER** biodinâmico, de entender processos, de acreditar, de acreditar em processos, na existência, no relacionamento dos humanos com os elementares. e isso se a pessoa não está bem preparada ela tem dificuldade, isso ainda mais quando é alguma coisa a mais.

Assim, os preparados, não sei se alguém quer fazer alguma pergunta ou se falo espontaneamente (risos). Mas assim, os preparados são **7**, cada um deles se relaciona com um **planeta**, um planeta, cada um deles se relaciona com metais, são **7 metais**, cada um deles se relaciona com uma cor, são **7 cores**, são **7 notas musicais**. E todas essas coisas que eu falei, metal, cor, nota musical, planta, ah e **órgão do ser humano**, todas elas se relacionam entre si. Se pegar camomila, a camomila se relaciona com sol, se relaciona com ouro, com um dos nosso órgãos e assim por diante. Então a biodinâmica é uma coisa que nos empurra pra **esse mundo**, pra **esse entendimento** e que na verdade quando não se pratica uma agricultura que é necessário estudar a gente acaba não evoluindo nessa direção. Eu acho que, se quiserem fazer perguntas, é o momento.

Surge uma pergunta do público:

– O agricultor hoje ele não sorri mais e não canta, então Juarez, esse espaço aqui é um espaço de muito trânsito de cultura e quando tu fala que teu arroz é também promover cultura, fico pensando, como tu enxerga o teu arroz transformando a sociedade, transformando a cultura? Como tu vê isso?

Juarez responde:

– Acho que esse não é um feito do meu arroz. A agricultura orgânica. Vemos, olhamos, miramos. A Feira, essa feira aqui, na José Bonifácio, aos sábado, o que **promove de encontros**, de amizades, enfim, de socialidade, **isto é um alimento**, é um alimento de qualidade. Mas eu, em determinado momento, não só pela responsabilidade com as sementes, me impressionei com o abismo que existe entre a cultura rural e o conhecimento urbano, desta cultura, que ainda existe, que ainda existe (reafirmou com tom de voz mais grave).

Passei a promover algumas coisas, eu me dei conta que eu não estava mais fazendo **colheita manual** e se eu não fizesse mais colheita manual isso ia **desaparecer**, foi num momento que eu diminui o tamanho da minha lavoura e eu voltei a fazer só colheita manual, e entender isso como uma **resistência**. Antes mesmo de ser orgânico. Quando percebi esse abismo passei a **trazer fragmentos da cultura** arroseira pra cidade e posteriormente levar a cidade pro campo em um dia de festa da colheita, sempre com esse objetivo, objetivo de divulgar pra mais pessoas, **pra que mais pessoas saibam disso**. São momentos de encontro de pessoas, de pessoas urbanas, é um momento de encontro de pessoas e que tem sido um local de

germinar ideias.

(Discurso de Juarez, Prosas Libertárias no Comitê Latino-Americano, agosto de 2016. Grifos meus)

Os destaques no texto apontam para elementos centrais no discurso que coincide com outras narrativas de vida sobre o processo de transição da agricultura convencional para agroecologia. A fala inicia pelo sonho de uma produção farta com a inovação tecnológica da chamada Revolução Verde, a partir de então narra o momento crítico que promove a “mudança de paradigma” pela percepção da doença e da toxina ao seu redor. É na descrição do caos causado pelo uso das substâncias químicas e das “tóxicas relações do mercado” que surge o contexto para a “revelação ecológica”, descrita através de um “insight”, momento em que a natureza foi percebida de outra maneira. Essa nova perspectiva capturada por uma espécie de “instante de iluminação”, semelhante à liturgia sobre o divino, retoma fragmentos da memória. O retorno a infância e a imagem da criança na lavoura atribui sentidos de pureza para terra que no processo reflexivo se manifesta com uma missão, “a cota de compromisso com a humanidade”.

A ida para a feira representa o momento em que o processo de transição fez sentido e as relações de feira possibilitaram o comércio dos alimentos a partir de vínculos afetivos, contrastando com as “relações tóxicas de mercado”. A introdução das técnicas da agricultura biodinâmica representam o momento em que foi preciso escutar a natureza, aprender a partir dela, “esperar respostas” e construir uma “relação de confiança”. A partir da trajetória narrada, entre tensões e conquistas, manifesta-se a preocupação em “germinar ideias”, em proporcionar encontros que envolvam, sensibilizem e engajem “as pessoas urbanas” em um entendimento mais amplo sobre a natureza tal qual descrita e a que devemos aprender, escutar e confiar.

O tom de prosa como foi apresentado provocou encantamento daqueles que o escutavam, na sequência da fala foi servido ao público um prato do arroz biodinâmico acompanhado de tomates e rúcula. Naquela noite, jantei com Juarez, o público do bar se aproximava de nossa mesa para fazer comentários elogiosos sobre o arroz, sugerindo que o prato ganhava outro gosto após a escuta. O que indicava o “gosto de comer” e também um “gosto de saber”. De forma semelhante, as vivências nas propriedades agroecológicas, que irei narrar a seguir, possuem eficácia na transferência de sabor aos alimentos, e nessas circunstâncias, transbordam significados, ao envolver o público em uma imersão na natureza exaltada. Passo para as descrições destas vivências nas propriedades em que as habilidades de envolvimento e

sensibilização são postas em cena.

5.2 AS IMERSÕES

UM POETA

– Quando eu comecei a produzir ecologicamente, meus vizinhos faziam fofoca. Ficavam dizendo: “Ah, esse aí é só um jovem poeta, meio louco. Fica ali, não incomoda ninguém, só brincando com as plantas”.

Mal sabiam eles que isso era um grande elogio.

(Pedro, produtor ecologista, abril de 2017)

As imersões nas propriedades agroecológicas são eventos organizados por famílias agricultoras e a FAE que buscam envolver consumidores numa “realidade agroecológica”. Esta realidade, mediada pelos anfitriões, se apresenta como uma poesia, e assim como a poesia, possui sentidos inesgotáveis. Narro as vivências proporcionadas nas terras das famílias como dispositivos de sensibilização que acionam o “algo a mais” identificado pelos consumidores.

5.2.1 Envolvimento pela prática

A Festa da Colheita havia sido organizada por Laura, funcionária da Associação Agroecológica e amiga de Juarez. Como eu já estava participando como pesquisadora das reuniões da Comissão de Feira, mesmo que recém-chegada, pedi para participar da Festa da Colheita e fui recebida com prontidão. A Festa é um evento anual que Laura e Juarez têm organizado para agradecer a rede “que faz possível o arroz colhido”, como dizia o anfitrião. Configurava-se como um evento para convidados, com a presença de consumidores antigos e “fiéis” da Feira e de Juarez, amigos agricultores da região e havia flexibilidade para novos convites cuja referência era explicada através de algum vínculo com convidados e com a própria FAE. O evento tinha a intenção de acolher quem manifestasse interesse pela proposta.

Imagem 18 - Convite e mapa da “Festa da Colheita”



Fonte: Recebido por e-mail através de Laura.

Quando perguntei à Laura se eu poderia participar da Colheita, me respondeu afirmativamente e com entusiasmo e disse que estava organizando um sistema de “caronas solidárias” para os que tivessem interesse em sair de Porto Alegre com destino à lavoura. Quanto as “caronas solidárias”¹¹⁰, Laura se referia ao formato de oferecimento de caronas com “colaboração espontânea”, em que o motorista disponibiliza lugares em seu carro e recebe um valor definido pelo passageiro para auxiliar com o custo da gasolina. Dessa forma ofereci dois lugares no carro e recebi a companhia de um jovem casal de consumidores que afirmavam estar indo à colheita por apreciarem a experiência junto a terra e ao processo de produção do alimento.

O evento iniciou no sábado às 18h, já era escuro e chovia fraco, não nos encontrávamos na melhor situação para montar um acampamento. A barraca era frágil e rapidamente encharcou-se com a chuva mantendo a parte interna úmida. Pouco importava o desconforto frente aos acontecimentos que estavam por vir.

Ao chegarmos às terras de Juarez, localizada em Mariana Pimentel – RS a aproximadamente 80 quilômetros de Porto Alegre, fomos recebidos por ele e sua companheira em um galpão onde encontrava-se uma camionete, fomos recebidos com abraços e com as orientações para montagem do acampamento. Imediatamente iniciamos a carregar a camionete com baldes, pratos e panelas e nos encaminhamos para um terreno próximo à lavoura. O terreno

¹¹⁰ A intenção não é definir o conceito de “carona solidária”, trago a explicação referente ao uso do termo naquele contexto. De qualquer maneira a ideia de “colaboração espontânea” suscita questões sobre a obrigatoriedade da dádiva (MAUSS, 2003), pois mesmo que dita como “espontânea”, está imbuída de obrigações de retribuição.

destinado para o acampamento era composto por outro galpão com apenas um fogão à lenha coberto por um telhado de madeira e telhas.

Foi ao redor desse espaço que montamos as barracas. Éramos poucos para demanda de trabalho naquele momento, além da minha presença e de um companheiro, estavam ali outros dois jovens casais. Na sequência foram chegando mais participantes do encontro, mas que na escuridão do campo mal se reconheciam. Havia um pequeno trator protegido no galpão que foi empurrado de um lado para o outro do terreno liberando-o para uso, eu e outras mulheres carregávamos os itens da camionete de Juarez até o fogão à lenha. Enquanto isso, alguns homens armaram uma grande fogueira e passada a movimentação da montagem do acampamento, os participantes cumprimentaram-se e deram início a Festa da Colheita.

Imagem 19 - Festa da Colheita de Juliano Moller Rodrigues



Fonte: Acervo da autora (2015).

Naquela noite mal se podia enxergar quem estava presente, mas o sentimento de solidariedade e generosidade entre os participantes fornecia as condições para um clima de aconchego e familiaridade. Apenas ao redor da fogueira, entre músicas tocadas através da gaita e do violão, dançava-se e cozinhava-se um caldo com legumes que fora trazido por cada participante em uma grande panela. No decorrer da noite, convidados foram chegando ao local do acampamento, totalizando aproximadamente 20 pessoas, em sua maioria casais de meia idade que se identificavam como consumidores do arroz de Juarez.

O cenário daquela noite era composto pelo grupo que pouco se conhecia entre si mas que tinha como referência a figura de Juarez, que cumpria o papel de anfitrião. Todos se reuniram em volta de uma grande fogueira. Um agricultor da propriedade vizinha levou uma gaita e juntou-se a um jovem funcionário da EMATER (RS)¹¹¹ e amigo de Juarez que havia levado um violão. A partir dessa junção a noite foi embalada por músicas e danças de roda protagonizadas por Juarez. O calor da fogueira aquecia os participantes que cantavam juntos músicas do tradicionalismo sul-rio-grandense entre outras com temas ligados a natureza. Criou-se um clima de festejo e intimidade mesmo que os participantes não se conhecessem muito bem. A noite se estendeu até mais ou menos 3h da manhã quando todos se encaminharam para as barracas ao redor daquele galpão.

Na manhã seguinte, despertamos e com prontidão improvisamos um café da manhã com o que havia sido trazido pelos convidados, havia pães para serem consumidos com pasta de cactos e pasta de grão de bico, além de cereais e iogurte caseiro. Era hora de iniciar os trabalhos.

Alimentados, Juarez chamou a todos para formar um círculo, nesse momento já haviam chegado outros participantes que vieram apenas para passar o dia. Na roda, o anfitrião solicitou que déssemos as mãos, fechássemos os olhos e meditássemos por alguns segundos. A *performance* da colheita se iniciava. Juarez, em tom de voz emocionada, pronunciou discursos de gratidão, afirmou que essa colheita era um encontro de agradecimento, de troca entre a rede de pessoas e coisas que produzem e que consomem aquele arroz. Dizia ele que era um encontro de respeito com a natureza, e que por isso exigia silêncio na lavoura.

Nos encaminhamos para a lavoura. Lá, cinco homens foram escolhidos para usar a foice e cortar a planta, de forma que o restante dos participantes se responsabilizava pela organização das hastes da planta. Enquanto as tarefas eram divididas por Juarez, ouviam-se cliques de máquinas fotográficas que registravam o momento pelas lentes de alguns participantes. Nesse momento Juarez parou o que estava fazendo: “podem parar, tem muito ruído fora do lugar, aqui nós vamos respeitar a lavoura e escutar o barulho da foice”.

O grupo se mobilizou com a solicitação e no portão da lavoura fizemos um momento de silêncio e reflexão que na sequência foi interrompido com uma milonga suave tocada pelos músicos. Ao entrarmos no campo os trabalhos se iniciaram e Juarez alertou para que escutássemos o som da foice na planta, o silêncio foi respeitado e seguiu-se por

¹¹¹ Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Sul (EMATER/RS).

aproximadamente 2h. A cena era tramada pelo silêncio no vasto terreno da lavoura, ouvia-se apenas o barulho sutil da foice. Era o som desejado pelo anfitrião para expressar a poética da colheita manual em contraste ao ruído das máquinas.

Juarez pediu para que organizássemos as hastes da planta em pequenos conjuntos e as amarrássemos com umas das hastes de forma que a lavoura fosse desenhada por corredores lineares de arroz colhido com aglomerados da planta em forma de buquê, demarcando uma distância de mais ou menos um metro entre os conjuntos colhidos. O desenho que se formava na lavoura delimitava de forma organizada o terreno de trabalho feito, deixando o espaço pronto para o recolhimento dos arranjos da planta. O terreno da lavoura precisa ser úmido e em algumas partes encontrava-se alagado. Todos saíram da lavoura sujos de lama, mas ninguém aparentava preocupação com o fato.

Ao sair do local da colheita, Juarez solicitou um roda em frente a lavoura, pediu para que os músicos tocassem e dançamos em roda e de mãos dadas como forma de agradecimento ao que foi colhido. O silêncio foi rompido por músicas alegres assim como a passividade dos participantes que demonstravam emoção e satisfação, se abraçavam e agradeciam por aquele momento. O ritual inventado por Juarez a partir dos seus discursos de gratidão a natureza e de silêncio dentro da lavoura envolveu os participantes, escutar o barulho da foice na imensidão plana da lavoura e colocar as mãos na terra e na planta, proporcionava aos participantes uma sensação até então desconhecida para aquele público majoritariamente urbano. A atribuição das tarefas designadas por Juarez não apenas envolvia os presentes como os colocava no centro da *performance* da colheita.

Prosseguimos para o almoço e os discursos de agradecimento seguiam, o alimento e a natureza eram elementos centrais nos argumentos de gratidão pela experiência que se vivia ali. Juarez quis mostrar a sua propriedade através de um breve tour e explicar o complexo sistema de produção do arroz. Da lavoura para a secagem, da secagem para o armazenamento e então para a feira e para as mãos do consumidor.

À tarde, o processo da equipe de participantes foi de recolhimento das plantas de arroz para a organização das chamadas medas. As medas são montes em que o grão é organizado junto com as folhas para que seja feita uma secagem natural do grão, de forma lenta e gradual e sem auxílio de tecnologias. Juarez chamou as medas de seres, e, apesar de possuir em sua propriedade tecnologia apropriada para a secagem do arroz, faz questão de construir as medas porque para

ele, as medas representam o sucesso da colheita e gosta de vê-las, “como seres que fazem parte da história da família”. Todos juntos montaram os “seres” de Juarez e no pôr do sol daquele domingo a Festa da Colheita se encerrou.

A Festa da Colheita, orquestrada por Juarez, não possuía outros elementos se não a lavoura, um galpão, barracas, uma fogueira, instrumentos musicais e o grupo de participantes. O anfitrião articulou esses poucos elementos com maestria e produziu um cenário de interações de profundo envolvimento e sensibilização. No ambiente, não haviam alternativas se não imergir na natureza produzida em circunstância do encontro e deixar-se afetar pelas prosas e dinâmicas. A narrativa fotográfica construída a seguir sugere uma leitura do evento a partir da conexão dos elementos dispostos na paisagem e a forma como os participantes passam a imergir no horizonte imaginativo que se cria.

5.2.2 Narrativa Visual: A Festa da Colheita

















5.2.3 Envolvimento pela contemplação

A segunda festa da colheita ocorreu de forma bastante diferente mas com uma intensidade semelhante de envolvimento e talvez ainda mais potente em termos de performance ritualística que a primeira. Chovia muito e isso impossibilitava que saíssemos do galpão, fazendo com que o grupo permanecesse unido ao redor da fogueira durante todo o acampamento e exigia que o anfitrião dominasse outras habilidades performáticas para que o envolvimento e sensibilização tivesse êxito. Configurou-se um encontro de contemplação de uma paisagem desenhada através das palavras do anfitrião, das prosas e das milongas.

A Festa ocorreu nos dias 14 e 15 de maio de 2016 na propriedade de Juarez em Mariana Pimentel - RS. Saímos de Porto Alegre através da “carona solidária” organizada por Laura e dessa forma buscamos uma convidada, uma jovem professora de Biologia que ministrava aulas de Educação Ambiental em um curso técnico em Canoas. Cíntia já havia participado da Festa no ano anterior mas não tínhamos tido a oportunidade de conversar muito naquela ocasião. Cíntia, além de consumidora “fiel” da feira também manifestava envolvimento militante em movimentos feministas e agroecológicos.

Chegamos na propriedade por volta das 9h acompanhados de muita chuva e nos direcionamos para o mesmo galpão do ano anterior. Todos os presentes se refugiavam ao redor do fogão a lenha acompanhados pelos mesmos músicos do ano anterior, a gaita e violão também aqueciam os convidados que com rostos cansados da noite dormida em barracas, tomavam café da manhã.

Ao chegar, busquei Juarez com os olhos que imediatamente levantou-se e veio ao meu encontro. Juarez, que é uma pessoa de abraços longos, me abraçou forte demonstrando surpresa e alegria pela chegada de novos convidados. Na sequência cumprimentei os demais presentes que naquela ocasião totalizavam dezoito pessoas, um número reduzido em comparação aos outros encontros provavelmente pelas razões climáticas daquele final de semana. Nos juntamos aos demais convidados, começamos a tomar chimarrão em pequenos grupos e conversávamos enquanto os músicos tocavam. Em certo momento Juarez pediu uma pausa.

A pausa solicitada por Juarez silenciava os músicos e interrompia as conversas entre os participantes. O anfitrião discursou dizendo que aquele era um momento de união e não de conversas paralelas e superficiais, a intenção daquele encontro era que todos pudessem

compartilhar um único sentimento e sair dali com a sensação de terem escutado uns aos outros e refletido. O argumento era de que o evento não poderia se tornar um encontro banal em que ninguém se ouvisse verdadeiramente. Juarez fez a analogia das conversas paralelas com um buffet livre, em que “prova-se de tudo mas não degusta-se verdadeiramente nenhuma comida, as pessoas saem embuchadas mas nunca satisfeitas”.

Nesse momento os convidados sentiram que era a hora de formarmos uma única e grande roda de forma que todos se vissem. O público se acalmou, instaurou-se um breve silêncio e iniciaram-se as milongas e prosas. Tocou-se aproximadamente uma hora de músicas e o anfitrião sugeriu que nos apresentássemos em roda e contássemos um pouco quais eram as motivações para estar ali.

O público, dessa vez, era majoritariamente jovem, eu já conhecia a maioria dos presentes em função do acompanhamento semanal da feira que naquela ocasião estava completando um pouco mais de um ano. Todos que estavam ali se identificavam como consumidores do arroz de Juarez e discursavam brevemente sobre a admiração pela agroecologia.

A sequência de apresentações iniciava por um roteiro comum, todos diziam seus nomes acompanhado de uma referência ligada a ocupação e/ou algum envolvimento institucional e finalizava com o discurso referente ao encontro e às motivações, em que se assemelhavam pelo caráter afetivo e ideológico com a agroecologia. Estavam presentes: o jovem funcionário da EMATER (RS) que guiava as músicas cantadas pelo violão, um produtor vizinho da região de Mariana Pimentel – RS; uma funcionária da Vigilância Sanitária do município e seu marido; um jovem militante do MST; um filho de produtores que trabalhava na FAE; uma jovem empreendedora que comercializa produtos agroecológicos; um geógrafo que trabalhava com comunidades indígenas no Rio Grande do Sul; Laura, funcionária da Associação Agroecológica e seu companheiro e um grupo de estudantes de Biologia da UFRGS que também se diziam consumidores da FAE.

O encontro com um grupo limitado de participantes intensificou a proposta intimista das festas da colheita. Os argumentos que surgiram por parte dos participantes como justificativa para a presença no evento se relacionavam a uma “busca pela conexão com a terra” e a “admiração pela sabedoria da natureza”. A roda de apresentações acabou por configurar-se em uma roda de discursos de gratidão ao Juarez por proporcionar encontros como aquele e por

compartilhar seu entendimento de mundo. Nesse momento o anfitrião se emocionou com os discursos dos participantes e com a voz trêmula disse:

Gosto de ouvir o que vocês dizem, pois a imagem do trabalho no campo é muito depreciada. E isso é culpa de Monteiro Lobato. Jeca Tatu¹¹² representa tudo que há de ruim, que descreve o agricultor como aquele preguiçoso que tem fungo embaixo das unhas e anda sujo de terra. É a vergonha do campesinato. (Juarez, Festa da colheita, maio de 2016)

A referência literária foi trazida para a dinâmica pelo anfitrião para relembrar ao grupo que ali se compartilhava um entendimento singular e imbuído de valor e respeito ao trabalho do agricultor, mas frisava que não poderíamos generalizar essa percepção pois ainda há desconhecimento sobre tal valor. Juarez, mobilizado pelo cenário de contemplação e envolvimento que o ambiente a dinâmica das interações havia proporcionado, manifestou interesse em contar uma fábula¹¹³, que havia criado para elucidar os entendimentos que obteve sobre a prática na terra, como um mito fundador que dá sentido para a prática agroecológica empregada. Tal conto, revelava o entendimento cosmológico e trazia subsídios para justificar a prática ecologista como um tipo de missão¹¹⁴. O contexto em que a fábula foi proclamada era de um cenário bucólico, chuva intensa ao redor do galpão e um grupo quieto e contemplativo sentado em círculo, escutava-se uma milonga suave tocada no violão e a voz de Juarez acompanhava o ritmo.

¹¹² Jeca Tatu, é um personagem clássico da obra de Monteiro Lobato em *Urupês* (1919), que representava o campesinato a partir de características depreciadoras como a sujeira, desleixo e preguiça. Críticos literários apontam para o equívoco provocado pela generalização do personagem como a representação do trabalhador rural brasileiro, que se via esquecido frente as políticas de sanitização em debate no período.

¹¹³ A definição como “fábula” foi proposta pelo autor da mesma.

¹¹⁴ A ideia de “missão” atrelada a concepção ecológica é discutida por Carvalho & Farias & Pereira (2011) em “Missão eco-civilizatória e as novas moralidades ecológicas: educação ambiental entre a norma e a antinormatividade”

A fábula

Existiam então os animas.
 Entre esses animais existia aquele que andava sobre dois pés.
 De postura ereta, ele queria controlar tudo o que havia ao seu redor.
 Então ele cercou a terra para que se tornasse posse.
 Para ter também o controle da terra, jogou substâncias tóxicas.
 E a natureza chorou.
 O fruto das feridas da terra não terão sabor.
 E estes que os comem, se tornarão tão frios como as pedras.

(Fragmentos da fábula de Juarez)

A fábula apresenta um tipo de perspectivização da natureza, apresentando a terra como um lugar em que habita um ponto de vista. A fábula, nomeava os vilões, o ser humano, e a natureza era vitimizada, atribuía-se aos ouvintes o protagonismo da mudança para não tornarem-se “frios como as pedras”. No contexto de pronúncia, as palavras davam sentido para as experiências vividas no acampamento por representarem um encontro de “gratidão a natureza” e de cuidado das “feridas da terra”. Ao fim e ao cabo, a fábula produzia um tipo de natureza.

Houve um momento de silêncio reflexivo após a prosa e Laura fez um movimento com as mãos induzindo que nos abraçássemos. Nos levantamos ao redor da fogueira feita no chão e nos abraçamos. Laura sugeriu que fechássemos os olhos e iniciou dizendo: “Eu joga na fogueira minhas angústias”, fez-se silêncio por longos minutos, ouvia-se suspiros profundos até que outros tomaram a palavra: “eu joga na fogueira as tristezas do mundo”, Juarez disse, “eu joga na fogueira meus momentos de pessimismo”, outro disse, “eu joga na fogueira o sentimento falso de impotência”. Seguimos de olhos fechados por mais alguns minutos, sentia-se o fogo esquentar as pernas no frio úmido que fazia. Laura propôs que inspirássemos e expirássemos juntos, ouvia-se os suspiros fortes do coletivo, inspirando e expirando. Inspirando e expirando. Por três vezes.

Abrimos os olhos e ainda em silêncio todos olharam para os rostos de quem estava ao redor, criou-se o clima que Juarez parecia desejar. Laura começou a cantar com a voz em tom agudo e em ritmo suave:

Mãe

Eu escuto o seu coração bater
sobre meus pés

E seguia:

He, he, he

Repetiu a estrofe e olhou para os demais convidando-nos a acompanhar:

Mãe

Eu escuto o seu coração bater
sobre meus pés

He, he, he

Instaurou-se um ambiente calmo e silencioso, a chuva ao redor do galpão que nos encontrávamos proporcionou a sensação de proximidade e isolamento urbano. Além de vermos uns aos outros, enxergava-se apenas a lavoura. Seguimos em roda e em clima intimista, os músicos iniciaram a tocar músicas para serem cantadas juntos:

Debulhar o trigo

Recolher cada bago do trigo
Forjar no trigo o milagre do pão
E se fartar de pão

Decepar a cana

Recolher a garapa da cana
Roubar da cana a doçura do mel
Se lambuzar de mel

Afagar a terra

Conhecer os desejos da terra
Cio da terra, propícia estação

E fecundar o chão

(Música: Cio da Terra – Milton Nascimento)

A cantoria seguia e todos os presentes compartilhavam aquele momento em intensidade semelhante, alguns pareciam estar mais familiarizados com as letras das músicas do que outros mas as feições demonstravam satisfação em acompanhar o que fosse possível. Instrumentos foram improvisados com galhos e canecas de metal de forma que todos pudessem participar de alguma maneira daquela construção sonora.

Tudo aconteceu num certo dia

Hora de Ave Maria

O Universo viu gerar

No princípio, o verbo se fez fogo

Nem Atlas tinha o Globo

Mas tinha nome o lugar

Era Terra,

E fez o criador a Natureza

Fez os campos e florestas

Fez os bichos, fez o mar

Fez por fim, então, a rebeldia

Que nos dá a garantia

Que nos leva a lutar

Pela Terra,

Madre Terra, nossa esperança

Onde a vida dá seus frutos

O teu filho vem cantar

Ser e ter o sonho por inteiro

Sou Sem Terra, sou guerreiro

Co'a missão de semear

A Terra, Terra,

Mas, apesar de tudo isso

O latifúndio é feito um inço
Que precisa acabar
Romper as cercas da ignorância
Que produz a intolerância
Terra é de quem plantar
A Terra, Terra,
Terra, Terra...

(Música: Canção da Terra – Pedro Munhoz)

O refrão em que se canta “terra, terra, terra” ganhava fôlego no coletivo que trocava olhares e cantava em conjunto. As letras das músicas pareciam encaminhar o grupo para um ambiente reflexivo que ganhava ainda mais sentido no contexto em que estavam sendo cantadas, era possível observar olhos mareados, vozes trêmulas e feições emocionadas. As músicas eram majoritariamente introduzidas pelo jovem funcionário da Emater – RS, que além das habilidades musicais com o violão possui um vínculo forte com a agroecologia em função do seu trabalho com agricultura familiar. O repertório musical foi bem escolhido por ele, afinado a concepções de natureza que vão ao encontro dos pressupostos agroecológicos de cuidado e sabedoria da natureza.

A chuva na lavoura, o isolamento no galpão e as músicas compartilhadas produziram coesão ao grupo e deram ao encontro um tom intimista. Pela impossibilidade de ritualizar o momento de colheita, o anfitrião criou outros mecanismos para proporcionar o envolvimento desejado, a interrupção realizada logo no início do encontro demarcou o ponto da virada da *performance*, que poderia ter se perdido pelas condições climáticas adversas, como pontua Schechner (2011, p. 218), “os espectadores são bastante cientes do momento em que uma performance decola. Uma ‘presença’ se manifesta, algo ‘aconteceu’”. Antes de entardecer o grupo se despediu com abraços e retornamos à cidade.

Imagem 20 - Finalização da Festa da Colheita



Fonte: Acervo da autora (2016).

5.2.4 A apresentação de uma natureza “não convencional”

Imagem 21 - Na estufa dos Bellé com Angélica



Fonte: Acervo da autora (2016).

BRINCANDO COM A DIVERSIDADE

Angélica, filha de Fran e neta de Aldaci, me pegou pela mão e disse que me levaria para passear. Saímos a caminhar pelos fundos da casa e me levou para a estufa. Com apenas quatro anos de idade reconhecia tudo que havia ali, apontava para as pequenas mudas que germinavam e dizia: “fisális, cebolinha, moranguinho...”.

Festa da Primavera, Antônio Prado (RS), outubro 2016

Encontros de envolvimento e sensibilização também foram vivenciados em eventos protagonizados pela Família Bellé. Nessas ocasiões, revelaram-se performances pautadas no acolhimento familiar e na hospitalidade da vida rural, diferente da ritualística proposta por Juarez a partir de um tipo de sacralização da lavoura, os Bellé apresentavam a natureza de sua propriedade como parte da família, demonstravam amplo conhecimento da diversidade de frutos no ambiente e atribuíam apelidos a estes alimentos, manifestavam relações de intimidade com a terra e domínio na manipulação de ingredientes não convencionais. Essas habilidades eram apresentadas ao público em acampamentos organizados na propriedade, similares as Festas da

Colheita de Juarez, mas que tinham como programação, atividades de plantio, aprendizagens de culinária e refeições coletivas.

Certa vez, em um diálogo com Bernardo, representante dos consumidores da FAE, em que comentava sobre os meus interesses de pesquisa, me sugeriu: “tu precisas conhecer a família Bellé, eles são fantásticos, cultivam muitas frutas nativas, PANCs, aí tu vai entender o que é diversidade”. A banca da família se posicionava em uma das extremidades da FAE e se compunha por pequenas frutas nativas da região de Antônio Prado, alimentos da microindústria da família, como extrato de tomate e sucos de acerola, butiá, guabirova, amora, jabuticaba e cereja.

A família Bellé se compõe por Nélio e Aldaci, também chamados de Nonno e Nonna, Franciele, a filha do casal, e Rodrigo, seu marido. Fran é filha única e tem três filhos com Rodrigo: Angélica, de 4 anos, Diego, de 3 anos e Roberta, de 1. Eu havia escutado falar através de conversas espontâneas na feira que a família possuía alguns clientes fiéis e engajados com a agroecologia, mas até então não tinha tido maiores aproximações. Meu único contato com a banca tinha sido a partir da compra de um calendário que informava as épocas produtivas das árvores frutíferas nativas da região, naquela ocasião havia conversado com Nélio por apenas alguns minutos sobre as frutas e o clima.

Um dia, em que acompanhava as reuniões da Comissão de Feira, soube que haveria uma festa para comemorar os 25 anos da propriedade da Família Bellé e também o primeiro ano da neta Roberta. O comunicado era que a família gostaria de convidar consumidores fiéis da feira e da própria banca para um almoço de domingo preparado pela Nonna e quem tivesse interesse poderia acampar na propriedade desde sábado. Me pareceu uma boa oportunidade para conhecer a família e dessa vez pedi uma “carona solidária” para Laura, que trabalha na FAE, e que já havia se planejado para prestigiar o evento com seu companheiro e a filha pequena de 4 anos.

Antônio Prado¹¹⁵ fica a aproximadamente 190 quilômetros de Porto Alegre. A propriedade da família Bellé fica na área rural, a mais ou menos 15 quilômetros do centro da

¹¹⁵ A cidade de Antônio Prado localiza-se na serra gaúcha habitada inicialmente por índios caingangue e que foram violentamente massacrados no sistema político oficial do governo no período. Em 1886, os primeiros imigrantes italianos se instalaram e dedicaram-se a agricultura. Atualmente considera-se que a cidade possui o maior conjunto arquitetônico de colonização italiana do Brasil, inclusive o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) possui um escritório técnico na região para gestão dos tombamentos. Encontra-se mais informações no site da prefeitura da cidade: <http://www.antonioprado.com.br/>, acesso em março de 2017. Para mais, Lewgoy (1996) escreve uma interessante etnografia sobre a patrimonialização da cidade intitulada “Do velho ao antigo: etnografia do surgimento de um patrimônio”.

pequena cidade que tem traços marcantes de imigração italiana. As referências dadas pela família para encontrarmos a propriedade na área rural indicava pontos de referências através de umas sequências de capelas no meio do percurso, as orientações diziam: "na Nossa Senhora de branco vire a direita, na capelinha azul, à esquerda". Porém, no escurecer da nossa chegada na estrada de chão, a visualização das tais capelas se dificultava. Nos perdemos por mais ou menos uma hora até que a "intuição de Laura" nos levou até à propriedade, ela havia visto imagens anteriores e assimilou as condições do terreno que nos encontrávamos.

Em função da "saga" do percurso, chegamos na propriedade dos Bellé por volta das 22h. Fomos recebidos pela família que nos aguardava na porta da microindústria¹¹⁶ de processamento de frutas. Os anfitriões já estavam preocupados com nosso atraso e avisaram que os demais participantes do acampamento composto pelo grupo de "estudantes de Biologia da universidade" já haviam jantado, mas que já iriam fritar novos bifés para nós. "Vocês comem carne, né?", perguntou a Nonna ao comentar que "quase ninguém do pessoal da universidade comia". Aceitamos o bife e em seguida sentamos na mesa montada na varanda da microindústria para jantar: massa caseira, molho de tomate, polenta e bife.

A família Bellé possui uma relação estreita com a universidade, principalmente com os estudantes e alguns professores do curso de Biologia da UFRGS. O vínculo era estimulado pela Fran, a filha do casal, que manifestava interesse nesse contato pelas possibilidades de aprendizagem e parceria com a universidade, a jovem Fran manifestava engajamento com o trabalho agroecológico feitos pelos pais e se responsabilizava pela divulgação nas redes sociais das práticas realizadas na empresa da família.

Em função da afinidade construída entre universidade e família agroecologista, Fran passou a organizar encontros na casa dos Bellé e também na universidade para o intercâmbio de ideias e propostas de trabalho conjunto. O próprio Encontro Regional de Estudantes de Biologia (EREB) ocorreu na propriedade no ano de 2016 e mobilizou uma extensa rede de estudantes que acamparam nas terras mensalmente durante um ano para construção da estrutura do evento (cozinhas ecológicas com fornos de barro, banheiro seco e tendas através de técnica de

¹¹⁶ A micro indústria de processamento consiste em uma peça de concreto e azulejos e do maquinário de cozinha para produção de extratos e sucos da empresa "Família Bellé", a micro indústria segue as orientações de "Boas Práticas de Fabricação" cuja EMATER-RS presta assistência. Em dezembro do ano de 2016, a família Bellé recebeu um prêmio do "Uso Sustentável da Agrobiodiversidade Nativa" como parte da plataforma de Boas Práticas para o Desenvolvimento Sustentável pela FAO - Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura.

bioconstrução¹¹⁷) que permaneceu disponível. Nessa ocasião, também foi construída a chamada “casa do estudante”, uma pequena casa feita de madeira reaproveitada que servia como espaço de acampamento, local em que os convidados da família se alocavam.

A propriedade da família dos Bellé possui apenas 6 hectares¹¹⁸, vivem em uma pequena casa de madeira pintada de verde ao redor de uma diversidade ampla de árvores frutíferas da região e plantas alimentícias não convencionais, as chamadas PANC's, pelas quais Nonna manifesta especial apreço. A microindústria é localizada no terreno em frente a casa, uma peça ampla e quadrada coberta por azulejos brancos e balcões de alumínio, de acordo com as exigências da vigilância sanitária para o tipo de produção. Em frente à micro indústria localiza-se o depósito dos produtos, uma estrutura também quadrada construída por tijolos e coberta com reboco, encontram-se ali centenas de produtos em garrafas de vidro e potes de conserva sobre paletes.

Terminado o jantar, nos unimos ao grupo que já estava presente ao redor da fogueira. O grupo era composto pelos jovens do curso de biologia da UFRGS que estavam fortemente vinculados a família após o EREB, o encontro de estudantes. Éramos doze visitantes na propriedade para o acampamento no sábado, os demais convidados chegariam de van apenas para o almoço de domingo.

Sentamos ao redor da fogueira e as cantorias acompanhadas de violão começaram, o repertório se assemelhava as músicas dos encontros na lavoura de Juarez, pois o músico convidado daquela ocasião era o mesmo, o agrônomo da EMATER (RS), que seguidamente era requisitado para animar eventos da FAE. Ao servir uma caneca de vinho, fui picada por uma aranha que se encontrava próxima à garrafa, a dor foi aguda, segurei as lágrimas e senti o dedo queimar e endurecer. Não quis causar alvoroço e procurei o Nonno, para algum tipo de orientação. Ele imediatamente arrancou folhas de uma árvore próxima e pediu para que as mastigasse e cuspiasse no dedo, fiz isso repetidas vezes enquanto ele observava. Me comentou que isso acontecia o tempo todo, “o dedo fica duro, às vezes dá febre mas depois passa”. Dito e

¹¹⁷ Bioconstrução é um termo utilizado para referir-se a modos de construir baseados em princípios ecológicos. Há uma série de técnicas de construção baseados na utilização de materiais que não agredem o meio ambiente.

¹¹⁸ O módulo fiscal na região de Antônio Prado corresponde a 12 hectares de acordo com o sistema nacional de cadastro rural categorizado pelo Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), módulos no Brasil variam de 5 a 100 hectares de acordo com o município. A propriedade da família Bellé está a baixo do valor do módulo mas torna a produção economicamente viável através da micro indústria que recebe insumos de propriedades parceiras.

feito, passados alguns minutos a dor aguda passou e na sequência das horas o dedo se normalizou.

O episódio da aranha se assemelhava a outros episódios vividos entre os Bellé, pois manifestam um domínio das situações no ambiente pelos aprendizados atribuídos na experiência. Curioso que Ingold (2008), ao sugerir reflexões sobre formas de percepção e aprendizagem, cria uma analogia sobre o trabalho da aranha na construção de sua teia:

os fios de uma teia de aranha não conectam pontos ou ligam coisas. Eles são tecidos a partir de materiais exsudados pelo corpo da aranha, e são dispostos segundo seus movimentos. Nesse sentido, eles são extensões do próprio ser da aranha à medida que ela vai trilhando o ambiente. Eles são as linhas ao longo das quais a aranha vive, e conduzem sua percepção e ação no mundo. (INGOLD, 2008, p. 210-211)

Seguindo a coincidência da analogia, no episódio em que fui picada pela aranha, Nonno, me apresentou parte de sua teia, na forma da ação de uma cura apreendida no trilhar do ambiente. A família Bellé demonstrava satisfação em apresentar os saberes adquiridos para o grupo de consumidores visitantes em que a admiração era reconhecida e relatada pelo público. A demonstração dos conhecimentos se expressavam nos pratos servidos pela família nas refeições festivas e na apresentação da propriedade em que o discurso pautava-se na riqueza da biodiversidade e na identificação das plantas alimentícias não convencionais (PANCs).

Na manhã seguinte do acampamento, acordamos cedo e um grande café da manhã já estava montado nas mesas compridas da microindústria. Tudo que estava disposto havia sido preparado pela Nonna que se encontrava de pé ao lado da mesa comentando do que era feito cada prato: variedade de pães, biscoitos e *chimias*¹¹⁹. Permanecemos uma hora ao redor da mesa até que chega a van com os consumidores, circunstância que dava início formal a festividade da família Bellé.

A van havia sido organizada por Bernardo, representante dos consumidores da FAE e que havia convidado outros consumidores a conhecerem a família Bellé através da mediação de Franz, que organizara o evento. A dinâmica dos encontros na propriedade dos Bellé tinha o objetivo de convidar consumidores da feira e demais interessados a “conhecerem a produção de perto”. A própria Nonna, matriarca da família, já havia me relatado que seu desejo era de que a

¹¹⁹ Chimia, uma geleia doce, é o termo utilizado em regiões do Rio Grande do Sul que provem da palavra alemã *schimier*, que se refere ao ato de “passar algo”, o termo remonta a imigração alemã no Estado mas popularizou-se. Na ocasião, em Antonio Prado, em que a imigração é fortemente italiana, o termo foi mencionado.

feira viesse até ela ao invés do contrário. Fran acreditou no projeto idealizado pela mãe e começou a organizar festividades na propriedade, atribuindo justificativas e títulos para as comemorações, como “Festa da Primavera” e “Aniversário da Família Bellé”.

Do público que chegara na van, conhecia apenas a Karen e o Flávio, um casal de consumidores fiéis envolvido com a FAE e que se dispunha, com frequência, na representação de consumidores em alguma instância. Eles já conheciam bem os Bellé e estavam acompanhando o restante do grupo de aproximadamente dez pessoas. A sequência programada para o encontro dividia-se em duas atividades, a primeira delas referia-se a apresentação da propriedade pelo Nonno na demonstração da biodiversidade e dos frutos nativos, e a segunda tratava da manipulação dos ingredientes dominados pela Nonna na preparação do almoço festivo.

Os recém-chegados se juntaram a nós e em seguida Nonno chamou todos para dar uma volta de trator pela propriedade. Subimos na carreta e partimos. O dia não estava favorecendo o passeio, mesmo com o chuvisco, os consumidores estavam motivados em cima do trator, não aparentavam preocupações em se molhar. O caminho era irregular e havia se formado muita lama na propriedade, o trator balançava nas breves subidas de morro que conformava a paisagem e os visitantes soltavam berros de divertimento e também de espanto quando parecia que íamos cair. Nonno não se preocupava, seguia o percurso de forma serena conduzindo o trator antigo pelo terreno e demonstrava ter o controle daquela situação. Inclusive parecia achar graça da reação dos urbanos. Enquanto passávamos pela propriedade, Nonno apontava para o pomar, para a horta, para a Casa de Estudante e para os banheiros secos e cozinhas ecológicas que os estudantes de biologia da UFRGS haviam deixado após o Encontro de Estudantes, exibindo a diversidade da propriedade e os espaços criados pelos universitários.

Na passagem pelo pomar comentou que os técnicos da assistência rural diziam que não era adequado plantar as árvores tão próximas umas das outras, mas Nonno achou que seria um desperdício de espaço e decidiu experimentar a plantação de árvores nativas de diferentes espécies intercaladas, o resultado foi muito positivo. Ao sairmos do trator, Nonno concluiu: “não importa o que digam, a natureza vai nos mostrando como tem que ser”.

Ao retornar para a parte habitada da propriedade, me prontifiquei a ajudar a Nonna no preparo da comida, pedi licença para entrar na casa da família e imediatamente me colocou a

descascar as dalias¹²⁰ que serviria no almoço. A mesa da cozinha estava cheia de folhas verdes e flores comestíveis para o preparo. O cardápio do almoço era composto por lasanhas de berinjela, tortéi, saladas e trouxinhas de arroz enroladas pela erva “língua de vaca”¹²¹, o menu preparado objetivava expor de forma colorida e diversa a variedade de ingredientes disponíveis na propriedade. Ao fim e ao cabo, a Nonna buscava demonstrar a riqueza e a exotividade da natureza que manipulava, via-se no canto da mesa da sala, como uma espécie de bíblia da casa, um livro grosso, de espessura coincidentemente semelhante a da bíblia, intitulado “Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANCs) no Brasil, um guia de identificação, aspectos nutricionais e receitas ilustradas”, o livro era novo, publicado em 2014, mas a habilidade da Nonna com tais plantas era muito anterior a leitura.

O domínio desta culinária aprendida através da experiência e o orgulho em demonstrá-la ao público conformava uma performance ecológica que pretendia demonstrar a riqueza da natureza “nativa”, “não convencional” e “diversa”. A natureza produzida pelos Bellé em circunstância do evento propõe um convite para imersão em uma natureza exótica, desconhecida e igualmente sábia, como já reconhecida em outras performances descritas.

Enquanto eu cortava as batatas de dália, Nonna me relatou a história da família. Eram jovens quando ela e Nélio se casaram, possuíam uma loja na cidade de Antônio Prado e Nonno tinha irmãos doentes por quais se responsabilizava. A doença dos irmãos fez com que passasse a produzir alimentos por conta própria, situação que se assemelha a narrativa de Juarez e de outras trajetórias escutadas em campo. Compraram aquela pequena terra e iniciaram os trabalhos sem muita orientação. Em certo momento perguntei a ela como foi possível construir toda aquela diversidade mesmo sem instruções ou auxílio. Nonna parou de descascar as dalias, levantou a cabeça, me olhou nos olhos e com tom de voz de quem responde a uma pergunta óbvia, disse: “a natureza ensina”.

Na sequência das conversas na cozinha servimos o almoço para aproximadamente 30 convidados, a mesa apresentava uma impressionante combinação de cores que exaltava a diversidade e o domínio das variedades alimentícias, em todos os pratos predominavam as PANC’S. Antes de dar início ao almoço, Fran pediu a palavra e apresentou a composição dos

¹²⁰ As dalias (*Dahlia variabilis*) são um gênero botânico, cujas partes utilizadas são a flor e batata, possui propriedades medicinais quando aplicada a hematomas e também utilizada na produção de alimentos.

¹²¹ A língua de vaca (*Rumex Crispus*) é uma erva de folha larga, quando imersa em água quente torna-se maleável como uma alga para utilização no preparo no alimento.

pratos aos consumidores com entusiasmo, a *performance* se revelava mobilizava a atenção dos participantes que manifestavam apreço pela explanação demonstrando que não se tratavam apenas de um apetite pelo “gosto de comer”, mas essencialmente pelo “gosto de saber”.

Fran, que passara a manhã daquele dia preparando o bolo de sobremesa que comemorava o aniversário de um ano da filha Roberta, aproveitou o momento para exibi-lo e mencionar os ingredientes, flores comestíveis e sementes tostadas e cinco camadas de frutas nativas: “guabiroba, ameixinha, cereja do mato e fisális”. Após o pronunciamento, um consumidor se manifesta: “isso que diversidade e alimentação nativa!”. Consumidores aplaudiram, deram início ao almoço e finalizaram aquele encontro cantando “parabéns” para Roberta, que se estendia a toda família Bellé ao redor do bolo.

5.2.5 Narrativa visual: Ver, saber e comer diversidade



















5.3 PERFORMANCES CRIATIVAS, NATUREZAS INVENTADAS

As vivências nas propriedades proporcionavam uma interação singular com o ambiente e com a poética admitida pelos ecologistas na produção agroecológica. Esta poética, com uma gramática própria, fazia com que os consumidores acessassem entendimentos de natureza e de afetos que eram transpostos aos alimentos e fidelizavam, não apenas o consumo dessa categoria de produtos, como o consumo de produtos de determinadas famílias.

Desde o início das atividades de trabalho de campo mantive a atenção aos discursos proferidos por agroecologistas, seguidamente me via repetindo frases que escutava na feira ou mesmo buscando letras de músicas e prosas apresentadas nas festividades relacionadas a FAE, muitas delas situadas nas descrições destas experiências. Os ditos, nos contextos de enunciação, despertavam admiração nos ouvintes cujos semblantes correspondiam com sorrisos e com o balanço positivo das cabeças.

Remeto aos encontros nas propriedades entre produtores e consumidores como uma invenção, me refiro ao sentido de invenção de Wagner (2010, p. 240), como circunstância criativa e como forma de comunicação que nada possui de “falso” ou “fantasioso”, mas como um processo de “obviação”.

Toda expressão dotada de significado, e portanto toda experiência e todo entendimento é uma espécie de invenção, e a invenção requer uma base de comunicação em convenções compartilhadas para que faça sentido – isto é, para que possamos referir a outros, e ao mundo de significados que compartilhamos com eles, o que fazemos, dizemos e sentimos. (WAGNER, 2010, p. 109)

As performances ecológicas protagonizadas pelos anfitriões são a forma de comunicar um entendimento, e como diz Wagner (2010, p. 117), “essa coisa um tanto tênue e mal compreendida à qual nos referimos, com otimismo, como “comunicação”, só é possível na medida em que associações são compartilhadas”. Os eventos compartilham significados e validam o valor atribuído a produção, e, a ritualização performatizada nessas circunstâncias, estabiliza o seu significado. A abordagem dos acontecimentos como performances e rituais inventivos condizem com as considerações de Turner (1974) e Schechner (1985), por orientarem o encontro entre o ritual e a performance.

Dessa forma, a performatividade, não é apenas um ato, mas uma circunstância de formulação e reformulação dos sujeitos na inauguração de uma forma de socialidade. O espetáculo protagonizado pelos produtores ecologistas, envolve os participantes e os coloca como responsáveis daquele ambiente. As músicas, os momentos de silêncio ao redor de fogueiras e as atividades de plantio, colheita ou cozimento de alimentos proporcionam vivências envolventes nas propriedades. Ao mesmo tempo em que os anfitriões protagonizam os rituais nos acampamentos, nós, participantes, o inventamos com eles. Como alude Schechner (2011, p. 218), “nenhuma *performance* funciona desligada de sua audiência”.

Nas ocasiões, atribui-se aos anfitriões o papel de coordenação dos eventos. Os discursos são pronunciados como forma de sensibilização dos participantes para o compartilhamento de uma mesma natureza. Nesse sentido, cabe retomar considerações de Bourdieu¹²² (1977) sobre o local da enunciação, pois, como propõe, a eficácia da linguagem nas performances de envolvimento e sensibilização não se dá de forma autônoma e isolada das condições em que são produzidos. Em outras palavras, a lugar de fala é indissociável da posição social do interlocutor, atribuindo eficácia às palavras apenas através das relações sociais já tramadas.

Os produtores ecologistas possuem certa “autoridade pedagógica”¹²³ para ocupar o espaço de discurso, uma autoridade conquistada pelo reconhecimento de saberes adquiridos na experiência agroecológica através do contato íntimo com a natureza que se compartilha. De acordo com Bourdieu (1977), não é apenas o domínio da linguagem que faz o locutor, mas a sua capacidade¹²⁴ de “fazer escutar” e essa composição define o que o sociólogo chama de “linguagem legítima”:

Não procuramos somente ser compreendidos mas também obedecidos, acreditados, respeitados, reconhecidos. Daí a definição completa da competência como direito à palavra, isto é, à linguagem legítima como linguagem autorizada, como linguagem de autoridade. A competência implica o poder de impor a recepção. [...] os que falam consideram os que escutam dignos de escutar e os que escutam consideram os que falam dignos de falar. (BOURDIEU, 1977, p. 6)

¹²² Em BOURDIEU, P. L'économie des échanges linguistiques. *Langue Française*, 34, maio 1977. Traduzido por Paula Montero.

¹²³ Refiro-me ao texto “O que falar quer dizer” de Bourdieu em intervenção no Congresso da AFEF (Associação Francesa dos Docentes de Francês), Limoges, 30 de outubro de 1977, publicada em *Le français aujourd'hui*, março de 1978, n° 14.

¹²⁴ A noção de capacidade é discutida pelo autor a partir da concepção abordada por Chomsky (1965) que distingue “performance” e “competência”.

Instaura-se uma relação “autoridade-crença”¹²⁵ e operações de “cifração-decifração” que configuram as condições apropriadas em que “escutar é crer” (p.6). O contexto das performances ecológicas vai ao encontro da concepção trazida por Bourdieu (1977, p. 24) ao afirmar que “o que fala nunca é a palavra, o discurso, mas toda a pessoa social”. A forma de enunciação está associada ao comportamento e às técnicas do corpo, que se expressam sincronicamente. A importância da observação das performances concentra-se em identifica-las como “uma dimensão da héxis corporal onde se exprime toda relação com o mundo social” (BOURDIEU, 1977, p. 23).

Em congruência com a observação das produções discursivas e da héxis corporal que envolvem e sensibilizam participantes para o reconhecimento do “algo a mais”, imbuído nos alimentos agroecológicos, sugiro a abordagem das noções de “performance” e “ritual”. Tais considerações condizem com a descrição dos episódios vivenciados nas propriedades por serem identificados, no contexto etnográfico, como “eventos especiais”, cujo enquadramento analítico é discutido por Peirano (2001, p. 9): “ritual deixa de ser um objeto, um tópico de estudo, um tipo de comportamento, para transformar-se em abordagem teórica”. A discussão é interessante porque foge de demarcações do que se enquadra como ritual para atribuir a definição de um acontecimento “especial” a partir do que a concepção nativa considera. Dessa maneira, ritual passa a ser uma abordagem, uma ferramenta que ocupa o lugar de instrumento privilegiado de análise. Peirano (2001) enfatiza:

Rituais e eventos etnográficos se adentram, portanto. Rituais podem ser vistos como tipos especiais de eventos, mais formalizados e estereotipados, mais estáveis e, portanto, mais suscetíveis à análise porque já recortados em termos nativos – eles possuem uma certa ordem que os estrutura, um sentido de acontecimento cujo propósito é coletivo, uma eficácia *sui generis*, e uma percepção de que são diferentes. (PEIRANO, 2001, p. 10)

A autora sugere que a análise de rituais não deve estar restrita a concepção de “eventos extraordinários de uma sociedade, mas exatamente os corriqueiros, o mundo vivido em sua diversidade (PEIRANO, 2001, p. 11). Os “[...] rituais não se separam de outros comportamentos

¹²⁵ Condição de “autoridade-crença”, assim como os processos de “cifração-decifração” são propostas por Bourdieu em Economia das trocas Linguísticas na situação em que se enunciam as “palavras legítimas” ou as “palavras autorizadas” condicionadas ao contexto social de pronúncia e não autonomizadas, concepção crítica aos ideias do filósofo e linguista J. L. Austin que escreve “How to Do Things with Words” (1962).

de forma absoluta – eles simplesmente replicam, repetem, enfatizam, exageram ou acentuam o que já é usual” (PEIRANO, 2001, p.10) em uma sociedade ou grupo. Nessas condições as visões de mundo se explicitam. Ao encontro da abordagem de Peirano (2001, p. 14), “rituais e “performances” privilegiam o fazer e o agir, reforçam o contexto, admitem o imponderável e a mudança, veem a linguagem em ação, a sociedade em ato e prometem alcançar cosmovisões”.

Martine Segalen, em discussão sobre ritos, também realiza uma revisão da produção antropológica e destaca algumas considerações que auxiliam na reflexão dos eventos vivenciados. A autora retoma a etimologia da palavra rito, que derivada de “ritus”, significa ordem prescrita. Segue:

Este termo está associado a formas gregas, como artus, que significa “organização”: ararisko “harmonizar”, “adaptar”; e arthmos, que evoca a “ligação”, a “junção”. Com a raiz ar que deriva do indo-europeu védico (rta.arta), a etimologia remete a análise para a ordem do cosmos, a ordem das relações entre os deuses e os homens e a ordem entre os homens. (SEGALEN, 2002, p. 11)

A condição de instauração harmônica, de reorganização da ordem, relaciona-se a célebre obra de Douglas (1996) que identifica, na categorização de “purezas” e “impurezas”, um sistema de associações semelhantes. A estrutura dos eventos descritos nas propriedades agroecológicas, exigiu um deslocamento do meio urbano, identificado pela “contaminação” para o meio rural atribuído de condições de “pureza”, tal deslocamento, geográfico e simbólico, opera sobre a dicotomização. O encontro nas propriedades, performatizadas pelas famílias ecologistas, reforça a percepção dicotômica e alinha as concepções de naturezas entre produtores e consumidores, ou seja, inventa-se a harmonia desejada.

Os acontecimentos exprimem uma concepção de natureza singular que conforma um horizonte imaginativo¹²⁶ comum. O termo encontra alicerces no trabalho de Capranzano (2005) que parte da descrição de possibilidades narrativas de uma paisagem em que a apresenta no plano imaginário como “uma terra de pura possibilidade, de desejo e medo” (CAPRANZANO, 2005, p. 366). Como afirma o autor, “o importante é que a imaginação é uma “realidade” intermediária, ambígua por natureza e melhor descrita como “nem isso nem aquilo, ou tanto isso quanto aquilo” (CAPRANZANO, 2005, p. 367).

¹²⁶ Steil e Carvalho (2014) referem-se ao horizonte imaginativo de Capranzano (2005) para descrever o que chama de “sujeito ecológico”. Nesse trabalho, faço uso da concepção enquanto um fenômeno coletivo instaurado a partir das ritualizações que preenche lacunas da imaginação como predito por Capranzano (2005).

A instauração deste horizonte é pensada a partir do condicionamento à experiência, “o escopo dos horizontes imaginários não é limitado apenas por nossas capacidades psicológicas ou por nossas convenções estéticas, mas também por arranjos socioeconômicos, políticos e culturais.” (CAPRANZANO, 2005, p. 369) Nas circunstâncias dos eventos cabe pensar a condição imaginativa como um fenômeno coletivo em que produtores e consumidores desenham uma mesma paisagem. De acordo com Capranzano (2005), a imaginação se torna plena em circunstância ritual¹²⁷, em que se torna próprio exaltar os elementos imaginados e dessa forma recriá-los no ato:

A imaginação também nos fornece o brilho, os dispositivos retóricos, as manobras narrativas e as estratégias rituais que ocultam essas lacunas. Expomos o não-ser, como era, por meio de um ato que postula o não-ser, assim como ocultamos esse não-ser por um não-ser que declaramos, ao menos no ritual, ter completude – plenitude. Que é mais “real” que os objetos rituais? (CAPRANZANO, 2005, p. 381)

A construção de horizontes imaginativos se alinha nos encontros entre produtores, consumidores e “a natureza” e se pauta em sonho e projeções, mas a partir destas condições, encontra ferramentas de transformação da realidade, em que “[...] a irrealidade do imaginário imprime o real na realidade” (CAPRANZANO, 2005, p. 365). Manceron e Roué (2013), de acordo com as considerações de Capranzano sobre tal horizonte, desenvolvem reflexões específicas sobre a perspectiva de um imaginário ecológico cuja referência à imaginação da natureza não corresponde a um pensamento ilusório. De acordo com as autoras, “o ecologismo aparece como algo difuso e diverso mas permite múltiplas formas de arranjo e potencializa transformações que acomodam mundos que foram pensados irreconciliáveis”¹²⁸ (MANCERON; ROUÉ, 2013, p. 2). A referência a um imaginário de natureza não corresponde a construção utópica e distante da realidade, mas configura-se como um horizonte de percepções e esperanças capazes de atuar na realidade, tendo como alicerce a imagem coesa de uma natureza perfeita. Ao fim e ao cabo, a função dos encontros de envolvimento e sensibilização é a criação e estabilização de um imaginário ecológico.

¹²⁷ Capranzano (2005), ao apresentar o conceito de horizontes imaginativos, debruça-se sobre o trabalho de Turner na teoria da liminariedade, ao pensar o liminar como uma “travessia”, cuja condição delinea possibilidades imaginativas. Dessa forma, a construção de tais horizontes encontra plenitude em situação ritual.

¹²⁸ Tradução própria, a versão original encontra-se em francês no artigo intitulado “*L’imaginaire écologique*” (2013) publicada na revista *Terraine*.

5.4 O AGRICULTOR ECOLOGISTA E SUA MAGIA

Para além dos encontros cotidianos de feira, a conexão de consumidores e produtores nas propriedades agroecológicas, conformava uma espécie de relação entre mestres e público em uma natureza dotada de certa magia. As vivências sugerem reflexões das quais ousou comparar com o envolvimento descrito no complexo xamânico¹²⁹, a analogia se mostrou propício pelo arranjo das interações que os eventos sugeriam. Via-se, na *performance* do anfitrião ecologista, a figura do xamã; nos consumidores presentes, encontrava-se o público, que realinhava crenças em circunstância do evento; e, em outra extremidade das interações, tinha-se uma natureza agenciada, que, nesse contexto, ocupava o lugar do “doente” (LÉVI-STRAUSS, 1975) a quem destina-se a cura pelas mãos do ecologista.

A crença dos consumidores já manifestava consistência pelo engajamento agroecológico no envolvimento nas atividades da feira. O encontro nas terras das famílias reafirmava essas crenças pela fortificação de vínculo com os produtores e pela estabilização dos significados na produção desta natureza. Estes “urbanos”, ao deslocarem-se para a nova paisagem pareciam realizar uma travessia, não apenas territorial, mas no sentido imaginativo, já proposto por Capranzano (2005), na instauração de outros horizontes.

Juarez possuía habilidades de sensibilização a partir de uma *performance* corporal e discursiva que colocava o público em uma situação de ouvintes e aprendizes. Gesticulava de forma lenta, fazia pausas longas e reflexivas e mantinha o olhar firme, ora para o público, ora para cima, como se buscasse as palavras certas no espaço. Pronunciava-as em ritmo pausado sugerindo que os ouvintes atentassem para o significado de cada uma delas. Como um xamã-ecologista, como arrisco defini-lo, manifestava o poder de dar sentido para a prática do grupo, de imergir naquela natureza e atribuir pureza aos alimentos ingeridos pelos consumidores. A *performance* se desenvolvia nos discursos e em dinâmicas que se construía conjuntamente e que formatavam ações ritualísticas ao redor de fogueiras e plantações. Da mesma forma, Fran, da família Bellé, como uma aprendiz de feiticeira, apresentava a diversidades e o conhecimento de alimentos nativos e plantas não convencionais na exposição e descrição dos pratos,

¹²⁹ Ouso comparar as condições de sensibilização e engajamento agroecológico com o complexo xamânico descrito por Lévi-Strauss em “O feiticeiro e sua magia” (1975), definido pela composição: xamã, grupo e doente.

demonstrando habilidades na composição de pratos com ingredientes até então desconhecidos para o público, que admiravam o domínio da diversidade.

A coesão dos eventos e a autoridade dos anfitriões nas situações se davam pelo encantamento do público com os discursos e coloca-os como centro da performance, motivando o protagonismo de manifestações individuais alinhadas as concepções ecológicas instauradas no horizonte imaginativo.

Nas circunstâncias na propriedade de Juarez, a capacidade discursiva, a trajetória agroecológica do anfitrião e a paisagem da lavoura com múltiplas variedades de culturas arrozeiras, encantavam o público que o colocavam em uma posição quase profética, mesmo que não tivesse a intenção de sê-lo. Schechner (2011, p. 215), nesse sentido, insinua o poder do público, admitindo que “[...] performances não tem uma vida independente: elas estão ligadas à audiência que as ouve, ao espectador que as assiste. A força da *performance* está na relação muito específica entre os *performers* e aqueles-para-quem-a-*performance*-existe”.

A autoridade de Juarez e da família Bellé é investida pelo grupo, propenso a ouvir e seguir suas orientações. O grupo que participa dos acampamentos manifesta apreço pela ocasião, como se o complexo xamânico já estivesse estabelecido. O sentimento de pertencimento aquela comunidade, se inventa em circunstância do evento, instaura-se um ambiente de fácil adesão em que se preza pela harmonia, como a “ordem das coisas”, referindo-se à estabilidade do encontro, a organização das dinâmicas, dos momentos de fala e escuta e das atividades colaborativas.

Caso haja a sensação de que a harmonia é rompida de alguma forma, o anfitrião alertava para que ela se reorganizasse, como quando Juarez pedia silêncio na lavoura. A concepção de “harmonia” expandia-se para as relações não humanas acudindo a modelos cosmológicos que compunham um tipo de perspectivação da natureza, em que as coisas eram admitidas como sencientes.

A concepção cosmológica da agroecologia acessada nas imersões, principalmente através das ideias apresentados por Juarez, estava associada a um tipo de intimidade nas interações humanas e não humanas, construindo o conceito de harmonia como dominado por um sentimento de respeito e de adequação aos ritmos da natureza. Nessa concepção a presença humana revela-se englobada às demais, da qual devemos aprender e nos adequar, pois a natureza ensina. Ao mesmo tempo, apresenta-se um discurso ramificado que ora glorificava a natureza, ora a vitimizava pela mão humana.

A compreensão agroecológica identificada nas circunstâncias de campo se relaciona com as percepções refletidas por Ingold (2012), pois o reconhecimento da natureza era pensada como fluxos contínuos em que pessoas e coisas se veem tramadas, como estivéssemos todos envolvidos em um emaranhado de “fios vitais”. A relação de aproximação humana e não humana se manifesta como um caso pensado para servir de exemplo à perspectiva de Ingold (2012). As falas pronunciadas por Juarez emocionavam, pois além de suas habilidades performáticas, transportava sentimentos à natureza, dando vida às coisas¹³⁰ e relatando a sua própria história a partir da relação com a terra e a maneira como passou a percebê-la ao longo de sua trajetória. O trabalho de Ingold (2000) permite pensar sobre a percepção e a aprendizagem construída a partir de uma espécie de fusão entre organismo e ambiente, elementos presentes nessa concepção de mundo ecológico e que fazem referência ao conhecimento advindo da intuição e da experiência na terra. O saber agroecológico provém de uma relação de aprendizagem entre agricultor e terra e vão ao encontro da perspectiva do autor:

It is knowledge not of a formal, authorized kind, transmissible in contexts outside those of its practical application. On the contrary, it is based in feeling, consisting in the skills, sensitivities and orientations that have developed through long experience of conducting one's life in a particular environment. (INGOLD, 2000, p. 25)

Sem dúvida, não é possível admitir homogeneidade nas formas de aprendizagem agroecológica, da mesma forma, o trabalho de produção do alimento pode ou não acionar modelos cosmológicos, dependendo da maneira com que se percebe a natureza e o papel individual reconhecido na relação com esta. Nos eventos nas propriedades, os anfitriões manifestavam percepções cosmológicas e tinham o interesse em comunicá-las, pois eram trazidas como uma espécie de “iluminação” ou “revelação”, que dava sentido para o ofício.

Juarez e os “os Bellé” se mostram iguais e diferentes, o primeiro agencia discursivamente a natureza e os segundos apresentam-se de forma integrada nela, manifestando está integração nos modos de ser. As vivências em ambas as propriedades desenvolvem perspectivas sobre diferentes maneiras de enxergar à “essência” da natureza, que se mostra múltipla mas habitada por uma intensidade semelhante de potência. Os discursos e as performances ritualísticas nas propriedades se mostraram eficazes na produção de uma natureza que se apresenta dotada de

¹³⁰ Faço alusão ao título do artigo de Ingold: “Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos em um mundo de materiais”, publicado na Horizontes Antropológicos, vol. 18, no.37 em 2012.

vida, de agência, de diversidade e sentimento. Os anfitriões explicitam as sabedorias apreendidas na natureza e orientam as formas de percebê-la e tratá-la, realinhando percepções e formatando um tipo de comunidade de consumidores, entendidos então, como parceiros, como igualmente agenciados por esta natureza.

Wagner (2009), ao longo de sua obra, enfatiza o caráter criativo como um traço fundamental do trabalho antropológico, assim como orienta que se reconheça as potencialidades inventivas no encontro etnográfico.

Se a invenção é mesmo o aspecto mais crucial de nosso entendimento de outras culturas, isso deve ter uma importância central no modo como todas as culturas operam. Em outras palavras, se reconhecemos a criatividade do antropólogo na construção de sua compreensão de uma cultura, certamente não podemos negar a essa cultura e a seus membros o mesmo tipo de criatividade. (WAGNER, 2009, p. 107)

Seguindo a concepção de Roy Wagner quanto a modo inventivo, deve-se considerar a construção das performances como encontros de grande potencialidade criativa ao aclarar um entendimento de mundo e torna-lo acessível a quem participa. Nota-se, que nos encontros descritos a “autoridade pedagógica” se via disposta sobre as famílias ecologistas. Este capítulo descreveu as imersões nas propriedades agroecológicas como forma de significar o “algo ao mais” atribuído aos alimentos agroecológicos assim como aprofundar a concepção trazida de um “alimento para alma”.

Os encontros performados nas propriedades podem ser pensados enquanto agenciamentos que operam no compartilhamento de ideias e no alinhamento de imaginações sobre a natureza. A eficácia são os novos sentidos e valores atribuídos ao alimento no retorno para casa, resignificando a experiência de consumo agroecológico. As ritualizações afloram o “apetite ecológico” dos consumidores que passam a enxergar, nos alimentos das bancas da FAE, uma trama de relações e um novo horizonte imaginativo. Os eventos são como encontros de consagração que conectam produtores, consumidores e “uma natureza”, e exaltam maneiras de ser e viver.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Olhar para trás após uma longa caminhada pode fazer perder a noção da distância que percorremos, mas se nos detivermos em nossa imagem, quando a iniciamos e ao término, certamente nos lembraremos o quanto nos custou chegar até o ponto final, e hoje temos a impressão de que tudo começou ontem. Não somos os mesmos, mas sabemos mais uns dos outros. [...] Digamos então que nada se perderá. Pelo menos dentro da gente... (Guimarães Rosa)

Com o trabalho de campo realizado e grande parte das descrições etnográficas desenvolvidas, permaneci frequentando a feira e mantendo os laços de amizade tramados a partir da experiência de campo. Poucas semanas antes de finalizar o trabalho, mais uma Festa da Colheita havia sido organizada e a presença requisitada. Desta vez, resolvi deixar a câmera fotográfica de lado, assim como o gravador e o bloco de notas. Sem meus aparatos de campo, decidi que iria prestigiar a festa sem preocupações com o registro da vivência, visto que a pesquisa se direcionava para o fim e já não havia mais espaço para densas descrições.

Entretanto, bem como pontuou Peirano (2014, p. 79), “o trabalho de campo não tem hora para acabar, nem para começar”¹³¹. Aquele último acampamento, fez com que os escritos anteriores fossem reorganizados pela retomada de um diálogo, desta última imersão, que havia mobilizado uma analogia fértil e que parecia conectar as experiências etnográficas.

Nesta ocasião, o grupo de convidados encontrava-se na entrada da lavoura, as foices haviam sido distribuídas para que a performance da colheita fosse iniciada e Juarez solicitou silêncio no ambiente. Contemplou a lavoura por alguns minutos e pronunciou: “Pra ser agricultor precisa ter um bailado, precisa saber dançar. Pra ser ecologista precisa ser poeta, pra fazer poesia com a terra.”.

As considerações sobre o ofício, trazidas por Juarez e também manifestada por Pedro em outra ocasião, subsidiavam a percepção de uma poética no “fazer agroecológico”. Assim como a definição do “algo a mais” (RADOMSKY, 2010) admitida aos produtos destes atores sociais não se esgotam, os sentidos de uma poesia também não se exaurem. Penso que este trabalho discutiu a poética de um mercado, pautado em relações intimistas e composto por um repertório preocupado com o agenciamento de afetos, tanto humanos como não humanos.

¹³¹ Refiro-me a palestra proferida por Mariza Peirano na Aula Inaugural do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRGS, disponível em publicação na Horizontes Antropológicos. Vol.20, no.42, dezembro de 2014.

Esta etnografia, inserida na área de Antropologia Econômica, mas em diálogo com outras áreas, enfatizou os agenciamentos que perpassavam o mercado agroecológico e as formas como se constituíam e formatavam comportamentos. O estudo partiu da inserção etnográfica em um mercado de feira cuja singularidade reconhecida por seus participantes se via emaranhada em um complexo de significados políticos, morais e afetivos. O desafio da abordagem de Callon (2013), quanto a maneira de pensar mercados a partir do arranjo de agenciamentos mercadológicos, e provocada pela concepção refletida por Cochoy (2012) de que “*le marché fait société*”, elucidaram uma abordagem que permitia reconhecer a dinâmica emergente encontrada em campo.

A aproximação analítica de Callon se tornou própria para o reconhecimento de determinados enquadramentos que operam como performadores do mercado da FAE. Entre a variedade de agenciamentos possíveis, sugeridas por Callon, os que predominam na feira relacionam-se àqueles ligados a um tipo de gestão de afetos, episódios que ganharam ênfase na etnografia pelo esforço de envolvimento e sensibilização que o mercado manifesta.

O olhar para os agenciamentos na FAE, revelou maneiras de conectar produtores, consumidores, alimentos e moralidades a partir da instauração de um horizonte imaginativo que suscita um tipo de comunidade orientada para determinadas práticas e discursos, como uma espécie de comunidade imaginada pelo compartilhamento de pressupostos ecológicos. As experiências junto a feira e ao núcleo de gestão do mercado, revelam um repertório ecológico que se propaga em diferentes instâncias. Observa-se uma estética valorizada, relacionada ao rústico e ao “natural”, a publicização de discursos ligados a concepção de uma natureza sacralizada e a instauração de relações de intimidade entre consumidores e produtores como o alicerce da feira, baseada na mútua relação de cuidado e confiança que se estende para as relações com a natureza, assim como para os produtos comercializados.

As interações do mercado, seja na própria feira ou nas imersões nas propriedades agroecológicas operam como mecanismos de atribuição de valor aos produtos, imbuindo-os de uma biografia, que coincide com a trajetória da família produtora, atrelada a concepções de pureza e que os singulariza frente a outros produtos e circuitos mercadológicos.

O percurso realizado iniciou com a inserção na FAE a partir de observações-participantes nas dinâmicas cotidianas do mercado, circunstância que encaminhou a atenção para a estética e os diálogos que o compunham e que agenciam tipos específicos de socialidade. A articulação de categorias discursivas na feira pauta-se na distinção dos ditos mercados convencionais, representado pelos supermercados, que operam como antítese. Enquanto os mercados-convencionais são representados pela frieza das relações, a alienação e a artificialidade, a FAE é representada conexão, a pureza e “o natural”.

A narrativa sobre a trajetória da feira, que remonta o surgimento da Coolmeia, manifesta-se como um agenciamento central pela legitimação do mercado enquanto um espaço de engajamento ambientalista. A cooperativa Coolmeia, criada em 1978, é tida como um tipo de mito de origem que abarca a “essência da feira” a qual se pretende proteger e cultivar. Sua trajetória e as razões do seu surgimento são retomados como forma de estabilizar os entendimentos ecológicos da feira para a manutenção dos princípios da FAE.

O acionamento de tais atributos de valor também se revela nas Reuniões da Comissão de Feira que operam como um núcleo de gestão do mercado. Debate-se conflitos e posicionamentos pragmáticos que se esforçam para gerar um encaminhamento consensual do grupo alinhado aos pressupostos ecológicos. O trabalho da Comissão, a partir da representação de produtores e consumidores, opera como uma instância de orientação da ordem, um coletivo composto por uma espécie de “guardiões” da “essência da FAE”, que tem como função social a proteção da memória ecológica da feira. A existência das reuniões periódicas também conforma a percepção de um mercado justo pelos participantes, reconhecido pela construção de um espaço de diálogo entre as esferas do mercado, preocupado com a “harmonia” da feira e a sustentabilidade das relações.

O trabalho da Comissão ocupa-se da “comunicação” da FAE com o público, alinhada às concepções ecológicas asseguradas no circuito e promove eventos e encontros de sensibilização em que tal poética do mercado ganha fôlego. Dentre os eventos, estavam os acampamentos nas propriedades das famílias produtoras que envolvem convidados em performances e ritualísticas em meio a natureza e que constrói, através da experiência, parte dos significados do “algo a mais” admitido aos produtos. Nessas circunstâncias, “naturezas” são exibidas e as práticas ecológicas são superdimensionadas proporcionando engajamento e sensibilização dos participantes.

Os porta-vozes da feira possuem um repertório vasto sobre os impactos políticos, sociais e ambientais da agroecologia. A FAE exalta uma concepção de natureza sacralizada, sábia, completa ao mesmo tempo em que ressalta a valorização do árduo trabalho rural das famílias agricultoras. Outros produtores desse circuito de mercado veem a agroecologia como a forma de produzir alimento “livre de veneno” para comercialização e sustento da família, sem a atribuição de elementos cosmológicos e espirituais ao consumo e à produção. Nesse sentido, não se percebe uma homogeneidade nas formas de perceber a natureza e definir a agroecologia, como exemplificadas partir das distintas performances da Família Bellé e de Juárez descritas no capítulo V. O traço comum entre os estilos de vida de produtores alinha-se pela valorização da agroecologia em oposição à agricultura convencional, referida através dos usos das categorias “veneno”, “tóxico” e “contaminado”, aludida nos entendimentos de produtores e consumidores.

A postura de consumidores da FAE refere-se à existência desse circuito de mercado enquanto uma resistência, um contraponto ao consumo de massas que coincide com uma concepção antimaterialista como pontua Miller (2007). Nota-se, a partir do acompanhamento de consumidores na FAE e nos eventos, um especial “gosto por saber”. As interações no espaço de mercado são entrelaçadas por informações relacionadas ao processo produtivo, às propriedades físicas e simbólicas dos produtos que são descritas como mobilizadores de “sabor aos alimentos”.

A FAE demonstra-se um mercado que depende de certas relações afetivas, de vínculos, trocas de aprendizagem, além de determinados discursos e experiências ecológicas. Estes dispositivos, quando articulados, conformam maneiras singulares de relação entre pessoas e coisas que tornam o mercado exitoso. Há uma natureza agenciada, atribuída de poder e sabedoria que é inventada no encontro.

Finalizo esta escrita consciente de que muitas questões poderiam ser aprofundadas. A intensidade do trabalho de campo revelou uma diversidade de perspectivas que poderiam desenvolver debates pertinentes. Entretanto, neste trabalho, pretendi elucidar as maneiras de envolvimento e sensibilização em um mercado a partir da perspectiva dos agenciamentos que fornecem as bases para o reconhecimento de uma trama potente de relações.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, B. **Comunidades Imaginadas**. São Paulo: Cia das Letras, 2008.

ARAÚJO, M. C. 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). Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Rio de Janeiro: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2010.

BARBOSA, L. Apresentação. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 21-44.

BLOCH, M. Mary Douglas et les cacahuètes. **Terrain**, v. 65, p. 206-211, 2015.

BOLTANSKI; L.; CHIAPELLO, E. De l'esprit du capitalisme et du rôle de la critique. In: **Lenouvel esprit du capitalisme**. Paris: Gallimard, 2011.

BOURDIEU, P. A economia dos bens simbólicos. In: **Razões Práticas**. Campinas: Papyrus, 1996. p. 163-203.

BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo, Perspectiva, 2005.

BOURDIEU, P. **Ce que parler veut dire: l'économie des échanges linguistiques**. São Paulo, EDUSP, 1996.

BOURDIEU, P. O camponês e seu corpo. **Revista de Sociologia e Política**, v. 26, p. 83-92, 2006.

BOURDIEU, P. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papyrus, 1997.

BOURDIEU, P. É possível um ato desinteressado? In: **Razões Práticas**. Campinas: Papyrus, 1996. p. 137-61.

BUTLER, J. Performativity's Social Magic. In: **Between Theater and Anthropology**. Philadelphia: University of Philadelphia Press, 1985.

CAILLÉ, A. O Dom entre o interesse e “desinteressamento”. In: MARTINS, P. H.; BIVAR, R. C. **Polifonia do Dom**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2006. p. 25-65.

CALLON, M. Qu'est-ce qu'un agencement marchand?. In: CALLON, M. et al. **Sociologie des agencements marchands**: Textes choisis Paris: Presses des Mines, 2013. p. 325-440.

CAMPBELL, C. Como se explica a revolução do consumidor na Inglaterra do século XVIII. In: **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001. p. 31-56.

CAMPBELL, C. Romanticism, Introspection and Consumption: a Response to Professor Holbrook. **Consumption, Markets and Culture**, v. 1, n. 2, p. 165-173, 1997.

CAMPBELL, C. **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism**. Oxford: Basil Blackwell, 1997.

CAMPBELL, C. The Sociology of Consumption. In: MILLER, D. (ed.) **Acknowledging Consumption**. London: Routledge, 1995. p. 105-122.

CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. **Agroecologia**: enfoque científico e estratégico para apoiar o desenvolvimento rural sustentável. Porto Alegre: EMATER/RS, 2002.

CARRITHERS, M. et al. Ontology Is Just Another Word for Culture: Motion Tabled at the 2008 Meeting of the Group for Debates in Anthropological Theory, University of Manchester. **Critique of Anthropology**, v. 30, n. 2, p. 152-200, 2010.

CARVALHO, I. C. M. Natureza e cultura na psicanálise e no ideário ecológico: duas perspectivas sobre o mal estar na cultura. **Naveg@mérica** - Revista electrónica de la Asociación Española de Americanistas [online]. n. 5, 2010.

CASSOL, A. Redes agroalimentares alternativas: mercados, interação social e a construção da confiança. Dissertação de mestrado em Sociologia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

CASTRO, V. E. Perspectivismo e multinaturalismo na América indígena. In: **A inconstância da alma selvagem**: e outros ensaios de antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

CLEMENTIN, Natália. Orgânicos apresentam expansão na produção e interesse de consumo. **Portal G1**, jan. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2014/01/organicos-apresentam-expansao-na-producao-e-interesse-de-consumo.html>>. Acesso em: 27 ago. 2015.

COCHOY, F. Another discipline for the market economy: marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism. In: CALLON, M. (ed.). **The Laws of the Markets**. Blackwell Publishers: Oxford, 1998.

COCHOY, F.; TROMPETTE, P.; ARAÚJO, L. From market agencements to market agencing: an introduction. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 1, p. 3-16, 2016.

COMEFORD, J. Reuniões Camponesas, sociabilidade e lutas simbólicas. In: **O dito e o feito: ensaios de antropologia dos rituais**. Rio de Janeiro: Dumará, 2001.

CRUZ, R. L. A pedagogia em torno da agricultura orgânica certificada. In: **Sagas do “comércio justo” e percepções da modernidade na selva central peruana**. Tese (Doutorado em Antropologia Social). Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Rio de Janeiro: UERJ, 2010. p. 21-67.

DAVIRON, B.; VAGNERON, I. From commoditisation to de-commoditisation... and back again: Discussing the role of sustainability standards for agricultural products. **Development Policy Review**, v. 29, p. 91-113, 2010.

DE CERTEAU, M. A linguagem alterada: a palavra da possuída. In: DE CERTEAU, M. **A escrita da história**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. p. 219-241.

DOUGLAS, M. **Pureza e Perigo**. São Paulo: Perspectivas do Homem, 1991.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

DREYER, L. **Sinfonia Inacabada**. São Paulo: Vidicon, 2004.

DUMONT, L. Um estudo comparativo da ideologia moderna e do lugar que nela ocupa o pensamento econômico. In: **Homo Aequalis**. Bauru: EDUSC, 2000. p. 13-44.

FAVRET-SAADA, J. **Les mots, la mort, les sorts**. Paris: Gallimard, 1977.

FAVRET-SAADA, J. Ser afetado. **Cadernos de Campo**, n. 13, p. 155-161, 2005.

FONSECA, M. F. A. C. **A institucionalização do mercado de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação**. Tese (Doutorado em Sociologia). Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Rio de Janeiro: CPDA/Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2005.

GOODMAN, D. Agro-Food Studies in the “Age of Ecology”: Nature, Corporeality, Bio-Politics. **Sociologia Ruralis**, v. 39, n. 1, p. 17-38, 1999.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Petrópolis, 2009.

GUILLON, F.; WILLEQUET, F. Les aliments santé: marché porteur ou bulle marketing? In: **Economie et strategies agricoles: Agriculture et Alimentation**. Paris: Armand Colin, 2003.

GUIVANT, J. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, v. 6, n. 2, 2003.

GUTHMAN, J. The Trouble with “Organic Lite” in California: a Rejoinder to the “Conventionalisation”. **Sociologia Ruralis**, v. 44, n. 3, 2004.

HARAWAY, D. J. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX . In: **Antropologia do Ciborgue: as vertigens do pós-humano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

INGOLD, T. **The Perception of the Environment: Essays in Livelihood, Dwelling and Skill**. London and New York: Routledge, 2000.

_____. **When ANT meets SPIDER: Social theory for arthropods**. Springer: Material Agency, 2008. p. 209-215.

KARPIK, L. **L’conomie des singularités**. Paris: Gallimard, 2007.

KOPYTOFF, I. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, A. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da UFF, 2000. p. 89-121.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2006.

LATOUR, B. **Jamais fomos modernos**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LATOUR, B. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede**. Salvador: EDUFBA/ Bauru: EDUSC, 2012.

LÉVI-STRAUSS, C. A Eficácia Simbólica. In: **Antropologia Estrutural**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

_____. Introdução à obra de Marcel Mauss. In: Marcel Mauss. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003. p. 33-46.

LIEN, M. E. The Politics of food: an introduction. In: LIEN, M. E.; MENASCHE, R. Os grãos da discórdia e o risco à mesa: um estudo antropológico das representações sociais sobre cultivos e alimentos transgênicos no Rio Grande do Sul. Tese (Doutorado em Antropologia). Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

MALINOWSKI, B. **Os Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril, 1976.

MARCUS, G. E. Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography. **Annual Review of Anthropol**, v. 24, p. 95-117, 1995.

MARX, K. A mercadoria. In: **O Capital**. Volume I. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968. p. 79-93.

MAUCOURANT, J. (org.). **Essais de Karl Polanyi**. Paris: Seuil, 2008. p. 521-28.

MAUSS, M. Conclusão. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo, Cosac Naify, 2003a. p. 295-314.

_____. Da dádiva e, em particular, da obrigação de retribuir os presentes. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo, Cosac Naify, 2003b. p. 185-210.

_____. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: **Sociologia e Antropologia**. Volume II. São Paulo: EDUSP, 1974.

_____. Extensão desse sistema. Liberdade, honra e moeda. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo, Cosac Naify, 2003c. p. 211-264.

MAUSS, Marcel; HUBERT, Henri. Esboço de uma teoria geral da magia. In: Marcel Mauss. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MELUCCI, A. The new social movements: a theoretical approach. **Social Science Information**, v. 19, n. 2, 1980.

_____. Getting involved: identity and mobilization in social movements. **International Social Movements Research**, v. 1, 1988.

MILHORANCE, F. Brasil lidera *ranking* de consumo de agrotóxicos. **O Globo**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/saude/brasil-lidera-ranking-de-consumo-de-agrotoxicos-15811346#ixzz3jyEY4tdF>>. Acesso em: 27 ago. 2015.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, dez. 2007.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Orgânicos**. 2015. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos>>. Acesso em: 27 ago. 2015.

OLIVEN, R.; PINHEIRO-MACHADO, R. Apresentação. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28. P. 7 – 13, Dec. 2007

PARPET, M. F. G. A construção intelectual dos mercados agrícolas: a sociedade francesa dos economistas rurais e a revista *Economie Rurale*. **Mana**, v. 16, n. 1, p. 75-97, 2010.

PEIRANO, Mariza. Etnografia não é método. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 20, n. 42, p. 377-391, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832014000200015&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 16 mai. 2017.

PINHEIRO-MACHADO, R. Anos de pedra: Etnografia de um camelódromo. In: ROCHA, A. L. C.; ECKERT, C. **Etnografia de Rua: Estudos de Antropologia Urbana**. Porto Alegre, Editora: UFRGS, 2013. p. 96-122.

POLANYI, K. **A grande transformação: as origens da nossa época**. Rio de Janeiro: Campus, 2000. p. 89-96.

_____. Faut-il croire au déterminisme économique. In: CANGIANI, M.; BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **Le nouvel esprit du capitalisme**. Paris: Gallimard, 2011. p. 3370.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

_____. Ambientalização do consumo: alianças entre movimentos ambientalistas e movimentos de defesa dos consumidores. **Paper apresentado no GT1 do III Encontro Nacional da ANPPAS**. Brasília, 2006.

_____. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e autoatribuição de responsabilidade socioambiental. **XXVI Reunião Brasileira de Antropologia**. Porto Seguro, 2008.

PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M. Certificação e confiança face a face na feira de produtos orgânicos. **IV Encontro da ANPPAS**. Brasília, 2008.

_____. Consumo e política: neo-modernismo e reflexividade social. **Paper apresentado no GT4 do XIV Congresso Brasileiro de Sociologia**. Rio de Janeiro, 2009.

RADOMSKY, F. W. **Certificação Participativa e Regimes de Propriedade Intelectual**. Tese de doutorado em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

ROCHA; A. L. C.; ECKERT, C. (Orgs.). **Etnografia de rua: estudos de antropologia urbana**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013.

ROCHA, A. L. C.; ECKERT, C. O antropólogo na figura do narrador. In: **O tempo e a cidade**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2005. p. 33-56.

SAHLINS, M. A Sociedade Afluente Original. In: **Cultura na Prática**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

_____. Cosmologias do Capitalismo: O Setor Trans-Pacífico do 'Sistema Mundial'. **Religião e Sociedade**, v. 12, n. 1-2, p. 8-25, 1992.

SCHECHNER, R. **Between Theatre and Antropology**. Pensilvania: University of Pennsylvania Press, 1985.

SCHORR, M. O potencial estratégico da Agroecologia, Agricultura Biodinâmica e da Permacultura para o Brasil. **Portal Agri Sustentável**. Disponível em: <<http://www.agrisustentavel.com/artigos/portperm.htm>>. Acesso em: 27 ago. 2015.

SEGALEN, M. **Ritos e rituais contemporâneos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

SIMMEL, G. O Dinheiro na Cultura Moderna. In: SOUZA, J.; BERTHOLD, O. (orgs). **Simmel e a Modernidade**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1998. p. 23-40.

SISTEMA BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Cresce mercado para os orgânicos no Brasil**. 2014. Disponível em: <http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Alertas/Cresce-mercado-para-os-org%C3%A2nicos-no-Brasil#.VWS7jWTBzGc>>. Acesso em: 27 ago. 2015.

STRATHERN, M. et al. 1996. The concept of society is theoretically obsolete. In: INGOLD, T. (org.), **Key Debates in Anthropology**. New York: Routledge, 2014. p. 57-96.

STRATHERN, M. No limite de uma certa linguagem. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 157-175, 1999.

TARROW, S. Mentalities, political cultures, and collective action frames”. In: MORRIS, A. D.; MUELLER, C. M. (eds.). **Frontiers in social movement theory**. New Haven/London: Yale University Press, 1992.

TRAUGGOT, M. (ed.). **Repertoires and cycles of collective action**. Durham: Duke University Press, 1995.

TURNER, V. W. **O Processo Ritual: Estrutura e Antiestrutura**. Petrópolis: Vozes, 1974.

VELHO, G. **Subjetividade e Sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

WAGNER, R. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

WEBER, M. A Ascese e o Espírito do Capitalismo. In: **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo, Abril, 1974a. p. 181-237.

_____. O Espírito do Capitalismo. In: **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo, Abril, 1974b. p. 181-237.

WEZEL, A. et al. Agroecology as a science, a movement and a practice: a review. **Agronomy for Sustainable Development**, v. 29, p. 503-515, 2009.

_____. The mingling of markets, movements and menus: the renegotiation of rural space by NGOs, social movements and traditional actors. **Paper apresentado no workshop internacional Globalisation: social and cultural dynamics**. Rio de Janeiro, MINDS/BNDES, 2006.

_____. Fair trade: dynamic and dilemmas of a market oriented global social movement. **Journal of Consumer Policy**, v. 30, n. 3, 2007.

_____. **Gestão de qualidade na agroindústria**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisa Sociais, 2009.

WILKIS, A. Os Usos Sociais do Dinheiro em Circuitos Filantrópicos. O Caso das “Publicações de Rua”. **Mana**, v. 14, n. 1, p. 205-233, 2008.

WILKINSON, J. **Contemporary consumers: an interdisciplinary gaze on current debates**. Rio de Janeiro, 2002.

WILKINSON, J. Fair Trade: Dynamic and Dilemmas of a Market Oriented Global Social Movement. In: **Springer Science+Business Media** [online], 2007.

WOORTMANN, E.; WOORTMANN, K. **O Trabalho da Terra: A Lógica e a Simbólica da Lavoura Camponesa**. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1997.

ZELIZER, V. Circuits within Capitalism. In: NEE, V; SWEDBERG, R. (Eds). **The Economic Sociology of Capitalism**. Princeton, Princeton University Press, 2005. p. 289-321.

ZELIZER, V. Dualidades Perigosas. **Estudos de Antropologia Social**, v. 15, n. 1, p. 237-256, 2009.