

CONEXÕES E FLUXOS SOCIOCULTURAIS QUE CONSTITUEM A FEIRA ORGÂNICA DO BAIRRO BARRO VERMELHO – VITÓRIA/ES

Renata Venturim BERNARDINO¹
Eliana Santos Junqueira CREADO²

RESUMO: Como parte das reflexões teóricas de uma pesquisa de mestrado, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Espírito Santo, cujo objetivo geral consiste em compreender as justificativas socioculturais dos consumidores para o consumo de alimentos da feira orgânica localizada no bairro Barro Vermelho, em Vitória/ES, o presente trabalho visa trazer para discussão uma concepção ampliada de vínculo “social” e de “agências”, englobando humanos e não-humanos. Apesar de trazer diversos autores, a problematização teórica estará centrada em três. Por um lado, teremos Bruno Latour e Tim Ingold que pretendem superar a dualidade entre pessoas/seres e objetos/coisas, cultura/natureza, vendo que estas esferas são constitutivas entre si e, portanto, essenciais para sustentar a vida social. Mesmo que Latour considere os grupos “em formação” e Ingold, as experiências humanas e dos demais seres que habitam o mundo, ambos colocam as relações em termos dinâmicos e são utilizados para pensar a fluidez dos consumidores e as associações/ações coletivas, no que diz respeito aos alimentos orgânicos. Por outro lado, teremos Igor Kopytoff, um antropólogo cultural que apresenta um olhar processual sobre as mercadorias, argumentando que ser mercadoria é apenas uma fase na biografia cultural das coisas e não um estado permanente.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo. Alimentos orgânicos. Vínculos sociais. Agências. Mercadorias.

Introdução

O presente artigo possui o propósito de relacionar a discussão teórica acerca de um “social” ampliado, que reconheça a existência de “agências” humanas e não-humanas, com preocupações analíticas mais específicas, visando embasar pesquisa em andamento, cujo objetivo central é compreender as justificativas socioculturais para o consumo de alimentos orgânicos em feira livre, localizada no bairro Barro Vermelho – Vitória/ES. O enfoque centra-se na interface entre estudos de consumo, alimentos orgânicos e feiras livres, e não na produção desses alimentos. O consumo é comumente algo desprezado em análises dentro das Ciências Sociais, embora seja justamente o momento capaz de unir as dimensões da produção, a transformação desses alimentos em mercadorias e, por fim, sua efetivação no atendimento de uma necessidade vital básica, a alimentação³.

¹ Mestranda em Ciências Sociais. UFES - Universidade Federal do Espírito Santo - Pós-Graduação em Ciências Sociais. Vitória – ES – Brasil. 29075-910 – renatavb.ifes@gmail.com

² UFES - Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Humanas e Naturais - Departamento de Ciências Sociais. Vitória – ES – Brasil. 29075-910 – eliana.creado@gmail.com

³Uma crítica ao desprezo pelos estudos do consumo, dentro das Ciências Sociais, é acessível em Barbosa (2012).

No sentido de buscar uma abordagem pós-humana, também selecionamos alguns autores com perspectivas teóricas que se complementam, com destaque a dois deles: Bruno Latour e Tim Ingold que, apesar de suas diferentes abordagens, pretendem superar a dualidade entre pessoas/seres e objetos/coisas, sociedade/cultura e natureza, vendo que estas esferas são constitutivas entre si, e, portanto, são essenciais para sustentar a vida, e colocam as relações sociais (não exclusivamente humanas) em termos dinâmicos. Ainda que Latour (2012) considere os grupos “em formação”, sem os essencializar, e Ingold (2012) fale das experiências humanas e dos demais seres que habitam o mundo, ambos podem corroborar com as discussões sobre a fluidez dos consumidores e as associações/ações coletivas pensadas a partir de uma feira de alimentos orgânicos.

Outro autor a ser utilizado será Igor Kopytoff (2008); um antropólogo cultural que apresenta um olhar processual sobre as mercadorias em geral, argumentando que a condição de mercadoria é uma fase na biografia cultural das coisas e não um estado permanente, o que também perturba a dicotomia clássica entre pessoas e objetos.

O artigo baseia-se em uma pesquisa quanti-qualitativa sobre os consumidores da feira orgânica localizada no bairro Barro Vermelho, em Vitória/ES, que possui, atualmente, 18 barracas e tem funcionamento aos sábados, das 6h às 12h. Entre os principais motivos pela escolha desse campo de investigação estão: 1) a viabilidade e a exequibilidade da pesquisa; 2) por se tratar da primeira feira orgânica que surgiu na Região Metropolitana de Grande Vitória, resultante da articulação de interesses entre Associação de Moradores de Bairro Vermelho (AMBV), a Associação de Produtores de Orgânicos da Agricultura Familiar de Santa Maria de Jetibá (AMPARO FAMILIAR), a Associação de Produtores Santamarienses em Defesa da Vida (APSAD-VIDA) e duas associações de produtores de Iconha: Associação de Agricultores Familiares Tapuio Ecológico e a Associação de Agricultores Orgânicos Agroecológicos de Campinho (VERO SAPORE); 3) pelo fato do estado de Espírito Santo ser referência na produção orgânica, centrada na produção agrícola familiar. Conforme o Incaper (2014) há registro de produção orgânica em 40 municípios capixabas, com destaque para os municípios de Santa Maria de Jetibá, Iconha, Mantenópolis e Nova Venécia; com 300 produtores rurais orgânicos certificados no estado, 1.300 com práticas agroecológicas, dos quais 300 estão em transição para a produção orgânica, com uma produção total de 2.800 toneladas por mês de alimentos orgânicos, sendo 50% de frutas e 50% de hortaliças. Ao se considerar os produtores em fase de transição para a produção orgânica, o total sobe para 10.000 toneladas de alimentos por mês (INCAPER, 2014).

A pesquisa, em andamento, utiliza-se da aplicação de questionários, efetuada junto a

consumidores da feira, de fontes secundárias as mais variadas, e de entrevistas semiestruturadas com agentes relevantes para a consolidação da feira. No período de fevereiro e março de 2014, foi realizada a divulgação em redes sociais – como o Facebook do grupo público “Orgânicos e vida saudável (Grande Vitória)” – de um formulário online para que os consumidores da feira pudessem preenchê-lo e ainda foram realizadas duas visitas à feira orgânica de Barro Vermelho, em sábados alternados (com observação direta e abordagem a vários consumidores para a coleta de seus e-mails), de modo que 45 consumidores preencherem o formulário online⁴.

As duas entrevistas semiestruturadas foram realizadas, em domicílio, com agentes relevantes para a implantação e consolidação da feira (como o ex-presidente e fundador da Associação de Moradores do Bairro Vermelho – AMBV⁵). Também foram realizadas entrevistas com questões abertas, seja por telefone, email e/ou pessoalmente, junto a outros agentes (como os feirantes, uma fiscal do Ministério da Agricultura - MAPA, uma representante do Instituto Chão Vivo e o Gerente de Agricultura Orgânica da Secretaria de Agricultura do Estado do Espírito Santo – SEAG). Dentre as fontes secundárias, foram consultados o Regimento Interno da Feira (2012), a legislação sobre produtos orgânicos, o estatuto da associação de produtores, atas de assembleias dos feirantes, bem como o código de postura do município de Vitória.

O artigo está dividido em duas seções principais: “*Rede*” e “*malhas*” para pensar o consumo de orgânicos, onde as abordagens de Ingold e Latour serão retomadas com o objetivo de refletir, de modo relacional, sobre o consumo e a composição da feira de alimentos orgânicos, elencando algumas das diferenças entre os dois autores; e *O consumo dos alimentos orgânicos como forma de singularização*, no qual a categoria de singularização de Kopytoff (2008) será utilizada para pensar a feira e o consumo de orgânicos de modo geral. Por fim, apresentamos algumas considerações finais, com o objetivo de problematizar a alternativa de consumo e mercantilização dos orgânicos como um possível devir, menos deletério para humanos e não-humanos, mormente afetados negativamente pelo modo de produção hegemônico de alimentos.

⁴ No momento, a pesquisa inicia a fase de análise de 100 questionários aplicados diretamente na feira.

⁵ A Associação de Moradores do Bairro Vermelho (AMBV) foi fundada em 19 de fevereiro de 2000. Anos depois, foi denominada Associação de Moradores do Bairro Vermelho e Santa Luiza (AMBVSL).

“Redes” e “malhas” para pensar o consumo de alimentos orgânicos

O consumo de alimentos orgânicos⁶ em feiras a eles especialmente devotadas constitui-se como opção que implica outros seres (humanos e não-humanos), mesmo que de maneira imediata e fugaz; mesmo que isso possa passar despercebido por parte dos agentes humanos envolvidos nessa opção; e, ainda, mesmo que a opção não seja acessível a todos, em decorrência de desigualdades socioeconômicas ou de dificuldades de acesso às feiras, pois mesmo em tais casos é ainda a opção de alguns. Assim, em termos dinâmicos e gerais, durante o ato do consumo, estabelecem-se relações entre os alimentos orgânicos em si, os produtores e os consumidores, sendo que o enfoque deste artigo centra-se no ato do consumo, sem perder de vista que os alimentos orgânicos trazem dentro de si outras relações, que vão além do consumo propriamente dito e estendem-se, ao longo do tempo, em seus reflexos individuais e coletivos, humanos e não-humanos.

Sob a perspectiva da Sociologia das Associações, podemos ver a conformação de consumidores e associações/ações coletivas em torno da constituição da feira de produtos orgânicos. A instabilidade dos grupos sociais e os reagrupamentos constantes por parte dos seus elementos constituintes mostram-nos que o que existe são “apenas” formações de grupos, ou seja, movimentos de agregação de elementos heterogêneos. Não existe um determinado grupo, fechado e delineado *a priori*, pois, se ele não está se formando, ele não existe, ele já se foi enquanto era um embate de controvérsias. Portanto, o que interessa são os movimentos associativos, pois é, na *performance* da interação/associação e nos meios utilizados para estabilizá-la, que se encontram as questões que ajudam a desdobrar o mundo social (LATOUR, 2012).

Esboçam-se os rastros, traços e informações deixados pela formação de grupos, dispondo de “porta-vozes” que “falam pela” existência do mesmo, visto que o grupo é acompanhado por formadores de grupo e por seus defensores/apoiadores, que procuram maneiras de defini-los (LATOUR, 2012, p. 57). Sendo que as fronteiras são demarcadas, delineadas, fixadas e conservadas com o objetivo de manter as fronteiras entre os grupos. Isso, por sua vez, não é apenas uma das ocupações do cientista social, mas também uma tarefa constante dos próprios atores em jogo (LATOUR, 2012).

O “social” é entendido como associação momentânea (deslocamento, transformação, translação, registro) caracterizada pelo modo como se aglutina e assumem novas formas, e

⁶ A expressão “alimento orgânico” é entendida aqui também como uma categoria nativa, embora no caso da feira enfocada, o termo “alimento agroecológico” também pudesse vir a ser utilizado.

que agrega elementos políticos, econômicos, físicos, biológicos, químicos, tecnológicos, linguísticos, etc., mas não elementos exclusivamente sociais compondo o ‘social’ – nos moldes de uma teoria social clássica, visto que este não se explica pelo ‘social’, o que seria uma redundância estéril (LATOURE, 2012).

O social se expressa em várias manifestações e combinações, como naquelas modificações que são feitas no lugar para exibir os alimentos orgânicos (como expô-los e dar-lhes preço). Essas pequenas alterações revelam quais as possibilidades novas foram exploradas e que caminhos (ou “redes”) serão seguidos. As relações, mesmo as mais exclusivamente mercantis, ocorridas no espaço da feira, enfatizam o mútuo pertencimento dos indivíduos e destes com os objetos, no sentido de Gabriel Tarde, e não os indivíduos em si mesmos (TARDE, 2007a; VARGAS, 2007).

Além dos objetos terem a oportunidade de desempenhar papéis definidos pelos próprios atores e suas ações, eles “determinam” e servem de “pano de fundo” para a ação humana, quando influenciam no curso da ação dos atores humanos (LATOURE, 2012). Quando, por exemplo, o rótulo, o selo de certificação e/ou o selo de qualidade dos produtos da feira “ajudam” os consumidores a identificá-los (enquanto um sinal social/simbólico) e permitem/estimulam/ensejam a aquisição dos produtos da feira.

Importante lembrar que nem todos os objetos, assim como nem todas as ações humanas, possuem as suas existências reconhecidas pelos agentes humanos (sendo o principal foco dessa pesquisa, as ações, os gostos e os discursos dos nativos-consumidores). Isso porque há um ocultamento e/ou obscurecimento parcial dos mesmos, sendo que, para os objetos, isso indica o seu relativo sucesso na manutenção de vínculos sociais duráveis, ao passo que eles retornam à evidência justamente quando se tornam problemáticos (LATOURE, 2012); sobre o obscurecimento, confira também Wagner (2010). No caso dos orgânicos, estes podem ser considerados objetos em evidência, seja por seu caráter contra-hegemônico, operando um contraponto ao modo de produção hegemônico de alimentos, seja pela constante suspeição a que estão sujeitos. Enquanto tais, eles são parte de controvérsias envolvendo as categorias de pureza (natural) e impureza (artificial), em diferentes controvérsias e lógicas situadas entre o local e o global, e em diálogo com a perspectiva ambientalista⁷.

Por outro lado, a contribuição das análises sociais sobre os riscos permite dimensionar este debate no contexto da crise de confiança nos critérios, regras, instituições e produção científica envolvidos em garantir também a seguridade dos alimentos que consumimos.

⁷ Sobre a concepção do ambientalismo como uma perspectiva cultural, ver Kay Milton (1996).

Para além dos processos de certificação e das relações interpessoais com os produtos, as características estéticas, sensoriais e metabólicas ganham contornos significativos na relação diária que as pessoas estabelecem com os alimentos orgânicos. A agência dos animais deve ser considerada, visto que a presença ou os rastros deixados por lagartas, minhocas, larvas e outros vermes nos alimentos orgânicos evidenciam as “[...] potenciais intersecções e incomensurabilidades entre afetos humanos e não-humanos e os constrangimentos que estes afetos têm no comportamento e na ecologia.” (LORIMER, 2008 apud TRUNINGER, 2013).

Muitas destas experiências sensoriais e vividas são realizadas na prática, no cotidiano. Apesar de existir certa dúvida em relação à inocuidade dos produtos orgânicos, que pode ser expressa por alguns consumidores no ato da compra⁸, é na experiência diária e prática com o produto que se ensaia o ‘teste’ de qualidade do mesmo, inclusive durante os processos quase mecânicos, irreflexivos e rotineiros de qualificação ou desqualificação dos *orgânicos* como *autênticos* ou *fraudulentos* (ROE, 2006 apud TRUNINGER, 2013). O comportamento metabólico do alimento dá um evidente sinal *material, biofísico, não-humano* que faz legitimar ou desqualificar a *autenticidade* do produto. Estes ‘testes’ cotidianos são também verificados cientificamente em laboratório (AZEVEDO, 2012 apud TRUNINGER, 2013).

A partir de uma leitura pós-humanista da confiança inspirada em Bruno Latour, em que esta pode ser compreendida como uma relação co-constitutiva entre a natureza (o conteúdo biofísico da matéria alimentar) e a sociedade (através de uma interação mediada institucionalmente ou por meio de relações pessoais), a confiança parece emergir de uma amálgama complexa de forças sociais e não sociais, humanas e não-humanas (MURDOCH, 2001 apud TRUNINGER, 2013). No que diz respeito à feira do bairro Barro Vermelho, em Vitória/ES, por exemplo, a pergunta do formulário online, sobre o grau de confiança nos produtos adquiridos nessa feira, teve 60% de respostas (27 respostas) apontando que o consumidor confiava muito e 40% consumidores (18 respostas) confiava nos produtos ali adquiridos.

Sobre as controvérsias menos restritas ao *locus* da feira, temos a própria disseminação

⁸ Para além desta pesquisa de mestrado, a autora Eliana Santos Junqueira Creado e orientadora, frequente, como consumidora, as feiras orgânicas, em Vitória desde 2011, e tem observado alguns dos diálogos entre consumidores e vendedores (predominantemente produtores) de alimentos orgânicos, nos quais os vendedores são interpelados sobre os meios e as formas de cultivo dos alimentos, a origem das sementes, etc. Assim, uma couve com características diferentes da habitualmente presente na feira (a couve-manteiga), no caso chamada de americana pelo vendedor, pode gerar um pequeno debate sobre se esta seria ou não orgânica (feira de Barro Vermelho, s.d.), assim como uma banana prata excepcionalmente grande pode levar o consumidor a inquirir o vendedor sobre uma possível utilização de insumos não-orgânicos (feira de Jardim Camburi, março de 2014).

dos agrotóxicos, que, na Revolução Verde⁹, ocorrida na década de 70 do século passado, foram identificados a modernização, e, com o passar do tempo, foram vistos como ameaça e risco, gerando instabilidades e dúvidas quanto aos seus efeitos em longo prazo (COLBORN; DUMANOSKI; MYERS, 2012).

O paradigma da Revolução Verde substituiu o ciclo dos nutrientes por fluxos lineares de insumos de fertilizantes químicos comprados de fábricas e produtos comercializados de bens agrícolas. Nesse contexto, criou-se certa “polaridade” entre a agricultura convencional e a agricultura orgânica¹⁰. De um lado, a agricultura convencional que se caracterizava pela exploração intensiva e agressiva sobre a terra (na forma de monoculturas de árvores e safras agrícolas) e pelo uso (frequentemente desmedido) de fertilizantes (químicos, sintéticos), herbicidas, pesticidas e agrotóxicos, da energia fóssil e nuclear, da petroquímica e da engenharia genética, que transforma a maioria dos campos agrícolas de modo que o solo se torna apenas um substrato mecânico sem vida e as pragas se comportam como se fossem inimigos arbitrários. Ou seja, a prática da agricultura convencional, chamada moderna, olha os fatores que influenciam a produção, tais como solo, lavração e preparo do solo, adubação, pragas e controle de pragas, concorrência das ervas invasoras ou a seleção genética das variedades cultivadas, etc. de maneira analítica ou reducionista e linear, em que quando aparecem dificuldades, só se tratam os sintomas (COLBORN; DUMANOSKI; MYERS, 2012).

De outro lado, há a agricultura orgânica, um sistema de produção que evita ou exclui amplamente o uso de fertilizantes, pesticidas, organismos geneticamente modificados, reguladores de crescimentos e aditivos e, tanto quanto possível, se baseia na rotação de culturas, esterco animal, leguminosas, adubação verde, lixo orgânico vindo de fora da propriedade, cultivo mecânico, minerais naturais e aspectos de controle biológico de pragas para manter a estrutura e a produtividade do solo, fornecer nutrientes para as plantas e controlar insetos, ervas daninhas e outras pragas, mas que também funciona com base nos princípios perenes e interdependentes da diversidade e da reciprocidade (SHIVA, 2003).

Destarte as redes sociotécnicas estão atravessadas por relações de poder, assimetrias e desigualdades, demonstrando que objetos e ações sociotécnicas não são neutros do ponto de vista ético-prático e, ainda, que não são meros reflexos de um conhecimento prévio, pois muitas vezes os produtos da tecnologia surpreendem seus criadores. Como o que disse

⁹ Para mais informações sobre os fundamentos da Revolução Verde, consultar (EHLERS, 1999, p.32-36; SHIVA, 2003, p.56-62).

¹⁰ Abaixo, apresentaremos uma maior diferenciação interna ao que chamamos aqui de agricultura orgânica.

Martins (1998), para a complexa relação entre ciência e tecnologia, os objetos tecnológicos podem exigir desenvolvimentos científicos posteriores para o seu entendimento e não são apenas mera reprodução de um conhecimento teórico prévio e transparente (MARTINS, 1998).

Sob a perspectiva relacional, portanto, é possível colocar a agência nos orgânicos (ou vê-los como carregados de um contínuo de agências), pois são *actantes* que fazem diferença no curso da ação de outros agentes (como os consumidores e produtores de alimentos orgânicos). Os orgânicos também são atores ou partícipes no curso da ação que guardam figuração, ou seja, esses objetos não fazem coisas “no lugar” dos atores humanos, mas participam/interferem no curso da ação destes (LATOURE, 2012).

Diante da suposta incomensurabilidade de seus modos de ação, em relação aos laços sociais tradicionalmente concebidos, esses objetos reforçam as ações dos consumidores e produtores. Desta forma, a divisão entre “material” e “social” é um completo artefato (LATOURE, 2000, 2012).

A opção pelo alimento orgânico, do ponto de vista do consumo ou de sua produção, pode ser vista como opção política e, até o momento, é contra-hegemônica e de menor escala. Mas, tanto uma ação movida por fins altruístas quanto uma conduta movida por fins egoístas são conexões sociais (LATOURE, 2012). Assim, tanto um consumidor de alimentos orgânicos pode optar por esse consumo apenas por questões de foro coletivo, religioso ou moral, quanto por questões de ordem mais pragmática, como adquirir um alimento certificado, fresco, com origem identificada ou pelo fato de ser um canal de comercialização de alimentos “in natura” mais próximo ao seu domicílio, ou porque são canais de comercialização que ofertam orgânicos a preços barateados, em relação aos supermercados e à entrega em domicílio. De todo modo, aparentemente a primeira conexão é social, ética e simbólica, e a segunda, objetiva e material, no entanto, ambas estão associadas ou conjugadas. Desta forma, o significado das coisas não está necessariamente em suas formas, mas nos modos como nos relacionamos com elas.

Na tabela abaixo, esses vários tipos de motivação aparecem conjugados, conforme os resultados decorrentes dos formulários online, preenchidos por consumidores do bairro do Barro Vermelho, em Vitória/ES.

Conexões e fluxos socioculturais que constituem a feira orgânica de Barro Vermelho – Vitória/ES

Tabela 1 - Motivos para consumir os produtos orgânicos.

Motivação*	Número de citações por consumidor	Observações
Por ser um produto mais saudável	10	
Por serem melhores para a saúde	9	
Qualidade de vida	6	
Qualidade dos produtos vendidos	6	
Para evitar riscos para a saúde humana	4	
São produtos mais saborosos	4	Para um dos consumidores: “A aparência não é a mais bela, mas o sabor é mais intenso”. “O quiabo orgânico tem mais gosto de quiabo, a batata tem mais gosto de batata, e assim por diante”.
Acessibilidade da feira	3	
Apoio aos pequenos agricultores familiares	3	
Por ser um alimento mais natural	3	
Preocupação com a procedência dos produtos que consome	3	
Traz contato ou relacionamento familiar com os produtores	2	
Pelos filhos	2	
Melhora o meio ambiente/natureza/planeta	2	
Respeito ao meio ambiente	2	
Benéfico para a humanidade e o planeta.	2	
Porque não concordo com os agrotóxicos nas lavouras de hoje.	2	
Devido doença já adquirida	1	
Valor nutritivo dos produtos orgânicos	1	
Consciência de preservar a natureza, sem poluição dos recursos naturais	1	
Apoio a outro modelo de desenvolvimento rural e outra forma de relação do rural com o urbano	1	
São produtos mais frescos e mais baratos do que os convencionas	1	
Falta de confiança na fiscalização sobre o uso de agrotóxicos	1	
Proporciona saúde aos produtores rurais	1	
Por confiar na fiscalização dos produtos comercializados nesta feira	1	
Por confiar nos feirantes	1	
Porque tenho raiz rural	1	
Por motivos de consciência alimentar e ecológica	1	
Para alimentar o corpo	1	
Para respeitar a mãe terra	1	
Porque são isentos de veneno	1	
Preço muito em conta	1	
Reverência à natureza	1	
Respeito às famílias produtoras	1	
Amor à vida.	1	
Porque sou vegetariana	1	

Nota:* O consumidor pôde emitir mais de uma resposta.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados colhidos em formulário online (2014).

A maioria das motivações para consumir os produtos orgânicos evidenciam que a seleção de mercadorias está, portanto, relacionada às relações sociais e aos valores mais importantes para a pessoa responsável por esta tarefa. Assim, a ideia de responsabilidade pode ser ampliada para outros grupos sociais e para uma ideia abstrata de “mundo”, “natureza” e “planeta” (PORTILHO, 2008).

Mesmo que a maioria dos consumidores (42) afirme comprar os produtos dessa feira apenas para ser consumido pelas pessoas com quem reside ou apenas para o consumo próprio (3), 7 citações por consumidor destacaram que os produtos comprados também são doados à empregada doméstica (2), familiares (2), creche do filho (1), funcionários do prédio onde reside (1) ou vizinha (1).

Vemos, portanto, que o ato de selecionar e adquirir mercadorias, não pode ser compreendido como um ato individual e individualizante. Ao contrário, o consumo se relaciona a duas formas de alteridade (MILLER, 2002 apud PORTILHO; CASTAÑEDA; CASTRO, 2011): uma relação entre quem compra e para quem se compra, e uma relação cosmológica que transcende qualquer utilidade imediata, pois assume a forma *não de sujeito ou objeto, mas dos valores aos quais as pessoas desejariam se dedicar*.

Pela própria natureza dos laços com os humanos, os objetos logo deixam de ser mediadores para se transformarem em intermediários, assumindo a importância (ou não) dependendo do contexto. Isso é empiricamente verificado quando, por exemplo, os consumidores (uma parte da rede) percebem os alimentos orgânicos como saudáveis e ligados ao meio ambiente, à natureza ou à pureza (sob a perspectiva coletivizante); o que nesse caso os faz apresentarem-se como intermediários. Por outro lado, eles se apresentam como mediadores quando o consumidor, por exemplo, faz algum questionamento e/ou expõe alguma controvérsia sobre a veracidade do alimento orgânico e evidencia este elemento do mundo em sua condição incerta, como: Esse alimento é realmente orgânico? Ele tem algum outro tipo de contaminação ou impureza? A certificação, a inspeção e o controle de qualidade desses alimentos são bem feitos?

Ao seguir uma rede de consumo, a partir de uma feira, vemos que diversos agentes influenciam na subjetividade dos consumidores e estes, por sua vez, produzem significados sobre os alimentos orgânicos e com eles (e através deles) estabelecem relações. Pensar a rede é pensar numa série de ações (eventos) distribuídas, sem razão de causa e efeito, que dão subsídios para se pensar numa natureza performatizada do social – ele o é em ação, sendo que há muitos atuantes (*actantes*) desses eventos (LATOUR, 2012).

Quando pensamos em como se dá a formação de grupos e antigrupos em torno dos

alimentos orgânicos, a partir das ideias de Latour, vemos uma das fontes de incerteza: a natureza dos grupos, visto que há uma instabilidade dos grupos e várias formas contraditórias de se atribuir identidade aos atores. Nesse sentido, Latour entende que os grupos são o produto provisório de um rumor constante feito por milhões de vozes contraditórias sobre o que vem a ser um grupo e quem pertence a ele. Por outro lado, para traçar ou retrair as fronteiras de um grupo, outros agrupamentos são classificados de vazios, arcaicos, perigosos, obsoletos, etc. É pela comparação com outros vínculos concorrentes que se enfatiza um vínculo, ou seja, para cada grupo a ser definido, aparece logo uma lista de antigrupos. Isso significa que os atores estão constantemente mapeando o “contexto social” em que estão inseridos e delineando o grupo (LATOUR, 2012).

Latour recoloca o lugar da natureza e das coisas, e dos humanos e seus artefatos, desfazendo a divisão moderna entre natureza e cultura ou ainda entre sujeito e objeto, reafirmando o lugar das controvérsias no *modus operandi* de todas as entidades que em algum momento se associam delimitando formas vivas e prontas a se conectarem em novas associações compostas heterogeneamente.

Destarte, a partir das relações sociais (mesmo que sejam as do consumo), das quais os alimentos orgânicos (seres carregados de agência) são o ponto de partida, são sugeridas outras relações. E ao seguirmos essa rede de consumo vemos que ela engloba humanos e não-humanos, entre eles: produtores de orgânicos, associações de moradores do bairro, associações de produtores, organizações não-governamentais, certificadoras, insumos, agentes do governo, documentos (legislação, Regimento Interno da feira, etc.), mecanismos de rotulagem e certificação, pesquisadores, dentre outros.

Especificamente, dentre os consumidores que preencheram os formulários online, constatamos um perfil singular:

- Dos 45 consumidores, 27 são do sexo masculino enquanto que 18 são do sexo feminino.
- O mais novo tinha 27 anos e o mais velho, 75 anos; com uma média de idade de 48 anos.
- 33% deles possuíam renda familiar de 8 a 10 salários mínimos, 20% de 6 a 8 salários mínimos e 18% de 10 a 12 salários mínimos;
- 30 deles eram casados e 08 deles, solteiros;
- 16 deles nasceram no interior do Estado do Espírito Santo e 13, na região metropolitana de outro estado.

- A grande maioria (40 consumidores) residia na cidade de Vitória;
- 14 consumidores possuíam especialização, 13 possuíam curso superior completo e 8 possuíam curso de mestrado.
- Apesar de 10 consumidores serem profissionais aposentados(as), a maioria constituía-se de trabalhadores ativos.

Mesmo que os próprios consumidores da feira de Barro Vermelho sejam os mais variados, identificou-se um viés relevante na análise dos formulários online, pois, estes, ao serem preenchidos em horas vagas, pareceram abordar justamente os consumidores com menos tempo para responder os questionários aplicados na própria feira¹¹, e que, portanto, seriam aqueles para os quais a importância dos alimentos orgânicos iria além da satisfação de necessidades nutricionais, isto é, seriam aqueles para os quais o “comer” torna-se também um ato mais expressivamente político e ideológico. Ou, ainda, nos permite entender o consumo não é mera posse individual de objetos isolados, mas uma forma de pertencimento, apropriação coletiva (mediante relações de solidariedade, distinção e hostilidade com os outros) de bens que satisfazem biológica e simbolicamente e servem para receber e enviar mensagens (CANCLINI, 1999).

Quando perguntado ao consumidor quais os produtos que não comprava na feira do bairro Barro Vermelho, foram mais recorrentes os alimentos integrais, os convencionais, os light, os funcionais (com ação preventiva de doenças) e os diet. Se, por um lado, isso pode significar a falta de opção ou disponibilização (oferta) de mais produtos orgânicos, mais barateados e com maior variedade e necessidade de ampliação do acesso ou de sua disponibilização em mais canais de comercialização - como constam em comentários de vários consumidores¹² - por outro lado, pode significar que o padrão técnico moderno de produção de alimentos repercute no perfil dietético, incentivado pelos interesses do sistema agroalimentar dominante e apoiado por pesquisas em nutrição divulgadas, como o apontado por Azevedo (2004). Ainda segundo esta autora, também podem expressar perfis alimentares fortemente impulsionadas por excedentes de produção agrícola e pelas indústrias de alimentos que estimulam pesquisas na área da saúde, sob um enfoque causal reducionista.

¹¹ Os últimos estão ainda em análise, mas o contraponto no perfil de consumidores já pode ser observado.

¹² No formulário online, foi disponibilizado um campo para que os consumidores expressassem suas opiniões, sugestões ou comentários. Muitas respostas estavam voltadas para as demandas dos consumidores no que se refere às sugestões de melhoria desta feira e sobre a necessidade das poder públicas apoiar, incentivar, dar subsídios aos produtores orgânicos para que estes tenham mais condições de “competir” e oferecer em maior escala os produtos orgânicos, e, assim, viabilizar maior oferta de produtos orgânicos à população, já outros destacaram a necessidade de incluir os alimentos orgânicos na merenda escolar, promoção de realização de campanhas educativas e divulgação em escolas e meios de comunicação de massa sobre a importância de uma alimentação com orgânicos.

Ainda que existam esses aspectos, é possível compreender que o consumo (em um sentido amplo) de orgânicos traz a defesa da vida; independentemente da motivação ou discurso do ator (humano) ser a saúde dele mesmo, pois isso incorre, concomitante e potencialmente, na saúde dos outros (como, dentre os humanos, a saúde dos produtores, e para, além disso, na saúde de outros seres não-humanos), mesmo que isso não esteja no plano do discurso (verbalizado ou não) ou da consciência de todos os consumidores da feira. Ao adotarem uma postura de consumo para longe das corporações, adquirindo alimentos orgânicos de pequenos produtores rurais, eles estão ajudando não apenas o agricultor familiar, mas também o Planeta Terra e os seus próprios corpos. Agir, assim, muitas vezes vai além da reflexão sobre a própria ação (INGOLD, 2011).

Uma das objeções de Tim Ingold à *ANT* está no fato desta manter e reproduzir uma divisão metafísica entre sujeitos e objetos (atribuindo a estes uma agência fetichizada) e ignorar a distribuição desigual de fluxos e sentidos ao longo da rede. Em suas tentativas de reequilibrar o modelo hilemórfico, a Sociologia das Associações, dentro de uma lógica redutivista, insiste que o mundo material não é passivamente subserviente aos desígnios humanos. Não obstante, tendo interrompido os fluxos de materiais, seus autores só seriam capazes de compreender a atividade que ocorre do lado do mundo material atribuindo agência a objetos e desprezando a sua imersão em um campo total de relações, o ambiente (INGOLD, 2011, 2012).

Para entender que o mundo que se abre aos seus habitantes é fundamentalmente um “ambiente sem objetos” (ASO) e de materiais em fluxo, é preciso “seguir” as forças e fluxos dos materiais. Pelo fato do “seguir” envolver “itinerância”, no que diz respeito aos alimentos orgânicos, tanto o consumidor quanto o produtor e os alimentos são itinerantes, e comungam suas trajetórias de vida. Além disso, a criatividade de suas ações está no movimento “para frente”, que traz à tona as coisas, o que implica um enfoque na improvisação e no futuro (INGOLD; HALLAM, 2007 apud INGOLD, 2012, p. 38) ; confira (TARDE, 2007b).

Os alimentos orgânicos, os consumidores ou os produtores orgânicos seguem os modos do mundo conforme seus recursos, oportunidades, restrições e articulações. Assim, a vida, ao se desenrolar ao longo das “linhas-fios” ou “linhas de fuga”, e por vezes “linhas de devir”, passa entre pontos, insurge no meio deles [...]. Assim, na vida, como no consumo ou na produção agrícola, no movimento do devir os pontos não são conectados, mas colocados de lado e tornados indiscerníveis pela corrente à medida que ela se arrasta através deles. A vida está sempre em aberto: seu impulso não é alcançar um fim, mas continuar seguindo em frente (DELEUZE; GUATTARI, 2004 apud INGOLD, 2012, p. 38).

O mundo a ser observado é um mundo em movimento. Portanto, tanto no consumo de alimentos orgânicos quanto na produção de orgânicos, há um contínuo devir (interações com o ambiente), em que humanos ou não-humanos constituem-se enquanto tais na confluência de um feixe de linhas. Como um campo relacional, não de pontos interconectados, mas de linhas entrelaçadas, trata-se, portanto, de malha (*meshwork*). Os meios ou instrumentos para a ação têm a função de dar suporte às ações de outros, e não interagem simetricamente entre si, a ponto de serem partes de uma rede (*network*) (LEFEBVRE, 1991 apud INGOLD, 2012, p.39).

Os consumidores de orgânicos se constituem como agentes, no imenso emaranhado de linhas, sendo que os alimentos orgânicos trazem efeitos (têm efetividade) sobre as suas vidas, são coisas com o caráter de um nó cujos fios constituintes, longe de estarem nele contidos, deixam rastros e são capturados por outros fios noutros nós (INGOLD, 2012).

À medida que a vida dos habitantes do espaço rural vai transbordando para ruas urbanas (por meio das feiras orgânicas) o mundo vaza para dentro das casas, produzindo ecos de reverberação. É nesses fluxos e contrafluxos, serpenteando através ou entre, sem começo nem fim, que as coisas são evidenciadas no mundo do ASO (INGOLD, 2012).

As coisas estão vivas porque elas “vazam”, segundo Ingold (2012); a vida é inerente às próprias circulações de materiais que continuamente dão origem à forma das coisas ainda que elas anunciem sua dissolução. Assim, o alimento orgânico, pode, por exemplo, ser uma coisa que nos convida e permite alimentar-nos (e viver) de forma saudável, e representar uma alternativa ao modo hegemônico de produção de alimentos.

Habitar, no sentido empregado por Ingold, evoca o entendimento de que os lugares da vida social e cultural são, antes de tudo, povoados por outros seres com os quais os seres humanos relacionam-se, mesmo que lutem contra parte deles. O reconhecimento desta perspectiva implica a ideia de que as formas edificadas emergem no interior dos contextos relacionais criados no engajamento prático entre as pessoas e destas com o meio ambiente. Além disso, tais construções estariam elas mesmas, em constante criação e dissolução (INGOLD, 2012).

Ao se estar em uma feira orgânica, se está em outro lugar porque a feira remete ao espaço rural. Portanto, não é preciso, para diferenciar um lugar de outro, traçar uma fronteira nítida. Por outro lado, podemos, então, pensar na vida nesse sentido, como uma paisagem contínua. E podemos pensar cada organismo como um lugar particular na paisagem, e cada indivíduo é quem o é pela posição que ocupa em uma malha de relações da qual ele ou ela é uma parte.

Se as pessoas podem agir sobre e com as coisas (nos termos de Ingold) ou os objetos

(nos termos de Latour), então, os objetos “agem de volta” e fazem com que elas façam, ou permitem que elas alcancem aquilo que elas de outro modo não conseguiriam. Toma-se como exemplo a proposta de uma transição agroecológica, que tenta constituir-se como a possibilidade da passagem da maneira convencional de produzir (com o uso de agrotóxicos e outras substâncias sintéticas e de técnicas que agridem outros seres vivos) para maneiras alternativas de se fazer agricultura, baseada na pequena propriedade, na mão de obra familiar, em sistemas produtivos complexos e diversos, no uso de tecnologias de base ecológica, adaptados às condições locais e em redes regionais de produção e distribuição de alimentos. As novas associações buscam, portanto, proporcionar, de maneira integrada, a sustentabilidade ecológica, econômica, social, cultural, política e ética¹³.

De todo modo, podemos dizer que os consumidores experimentam os alimentos orgânicos não como objetos, mas como coisas (fluxos vitais) e participam com as coisas na sua coisificação (INGOLD, 2012), de modo que esses alimentos pertencem tanto aos produtores quanto aos consumidores, e, ainda, que os consumidores e os produtores a eles pertencem, em certa medida, sendo que os alimentos também possuem as suas próprias trajetórias biográficas – nosso próximo tema.

O consumo dos alimentos orgânicos como forma de singularização

Por mais que o alimento orgânico tenha seu valor de troca no processo de objetificação, para que possa ser vendido também em uma feira de orgânicos, pode-se propor uma nova perspectiva sobre a circulação de mercadorias na vida social, entendendo que tanto as mercadorias quanto as pessoas têm vida social e que as coisas entram e saem do estado de mercadorias, a partir da abordagem biográfica das coisas, conforme o proposto por Kopytoff (2008). Apesar deste autor possuir orientações mais clássicas, dentro da teoria social, o que significa afirmar que o seu “social” não é tão ampliado como em Bruno Latour (2012), sua abordagem é sobremaneira instigante, por permitir pensar os objetos como portadores de biografias. Logo, não assume uma visão dicotômica simplista que opõe pessoas e coisas, até porque, como destaca o autor, em períodos históricos não muito distantes, regimes escravocratas transformavam pessoas em coisas, ao menos em alguma das fases de suas vidas.

¹³ Retomaremos a diferenciação entre a agroecologia e os alimentos orgânicos na seção seguinte.

Assim, as mercadorias têm histórias de vida (trajetória individual e a social) e, nessa visão processual, a fase mercantil na história de vida de um objeto não exaure sua biografia, que é culturalmente regulada.

As relações entre pessoas e objetos são consubstanciadas nas práticas culturais dos sujeitos, de forma que há um peso determinante da cultura no desenho da relação econômica entre as pessoas e os objetos; e o significado das coisas não está necessariamente em suas formas, mas, sobretudo, nas diversas posições sociais que ocupam em nossas trajetórias e vidas. Assim, os objetos não são simplesmente coisas mortas e inanimadas, tal como são considerados na maior parte das abordagens sobre as sociedades capitalistas e o consumo. Igualmente, o consumo não é algo de somenos importância, como comumente parece ser o pressuposto dentro das Ciências Sociais, dentro das quais a produção, seus meios e suas relações tendem a ser privilegiados analiticamente. Igualmente é um fenômeno de alta complexidade, ligado não apenas ao supérfluo, mas também ao atendimento das necessidades mais básicas e vitais (BARBOSA, 2012). Por conseguinte, com o objetivo de compreender a biografia dos alimentos orgânicos, precisamos abordar a sua existência em contextos socioculturais, históricos, simbólicos e políticos (KOPYTOFF, 2008)¹⁴.

O processo histórico inclui onde, quando e como o objeto foi produzido, por quem, para quem e por que, e as sucessivas mudanças de propriedade, condição e função. Através do enfoque da “biografia cultural das coisas” é que se pode reconstruir o caminho realizado pelos alimentos desde sua confecção, passando pelo seu uso, por seus relacionamentos, por suas mudanças de “status”, criando-se, então, metaforicamente, suas biografias.

Um ponto central a ser considerado é que os objetos têm uma carreira variada e, desta forma, suas funções e funcionalidades materiais e simbólicas mudam ao longo do tempo. O alimento orgânico, por exemplo, tem a sua “biografia cultural” e a sua inserção na feira orgânica é apenas como um momento em sua vida social (e ambiental). No entanto, esse momento é crucial, pois permite perceber os processos sociais e simbólicos por meio dos quais esses objetos vêm a ser transformados ou transfigurados em ícones legitimadores de ideias, valores e identidades assumidas pelos consumidores e produtores de orgânicos e demais categorias sociais envolvidas nessa malha e/ou rede. Assim, através da biografia cultural desses objetos, podemos questionar: Como os alimentos orgânicos entram na vida desses consumidores? Quais suas justificativas para adquiri-los? Quais são os imaginários associados? Por que adquiri-los?

¹⁴ A seguir as orientações do texto seguirão, sobretudo, a proposta de Kopytoff (2008), a menos que se faça referência contrária.

Na visão de senso comum a respeito da relação entre as pessoas e os objetos nas sociedades contemporâneas, as pessoas estão inegavelmente separadas dos objetos. Igualmente, no pensamento contemporâneo ocidental, é dado por certo que as coisas – tomadas como objetos físicos – representam o universo natural das mercadorias. Em oposição, existiriam as pessoas – seres individuais e singularizados; por outro lado, pensando em termos de sociedade de consumo, o discurso do senso comum também pode entender essa relação em termos de uma opressão advinda do materialismo: as pessoas são oprimidas pelos objetos, no sentido de que a sociedade de consumo valoriza muito mais o “ter” do que o “ser”.

Quando analisamos de forma separada, por exemplo, as dádivas das mercadorias, a razão da emoção, a visibilidade da invisibilidade, etc., acabamos por reduzir os objetos, e também os sujeitos, a signos culturais, isto é, a meros emblemas de uma época ou de uma sociedade, retirando deles toda vivacidade e agenciamentos que produziram no decorrer de sua existência. Tal visão implica desviarmos a atenção acerca de como os significados da “agência social” são construídos ou representados socialmente e de que modo os objetos são determinantes na vida diária e também possuidores de uma vida social.

A partir do conceito de “singularização”, Kopytoff mostra também que é possível observar as diversas valorações atribuídas às coisas, visto que, assim como as pessoas, elas também possuem história, que é repleta de valorações e desvalorizações de todo o tipo. A biografia é apropriada para coisas específicas, enquanto passam por mãos, contextos e usos diferentes, acumulando, assim, uma biografia específica ou um conjunto de biografias. Portanto, os objetos circulam em diversos regimes de valor e em diferentes circunstâncias no tempo e no espaço, fazendo com que acumulem elementos simbólicos e históricos dessa circulação (KOPYTOFF, 2008).

Nas sociedades complexas, há uma tensão entre os processos de singularização e mercantilização: indivíduos e grupos disputam entre si pela definição e imposição de valores e lutam juntos contra a homogeneização imanente à mercantilização. Mesmo quando as coisas têm valor de troca, elas absorvem outro tipo de valor não-monetário que vai além do valor de troca (KOPYTOFF, 2008). Isso se dá dentro de um modelo genérico e processual de mercantilização, no qual as coisas não existem apenas enquanto mercadorias, pois transitam dentro e fora do estado de mercadoria, de forma rápida ou lenta, reversível ou terminal, normativa ou discrepante (APPADURAI, 2008).

O aspecto biográfico de alguma coisa pode ser mais patente do que o de outras coisas, como os bens duráveis, que, por persistirem ao longo do tempo, são mais singularizáveis do

que bens não duráveis, como os alimentos¹⁵, no entanto, a questão principal é ver que a mercadoria não é uma essência permanente das coisas, mas, antes, uma fase na vida de algumas coisas (KOPYTOFF, 2008). Ao compararmos ainda o consumo de alimentos com o consumo de bens duráveis, se os primeiros perdem em sua possibilidade de singularização, eles ganham em importância ao se verificar que são itens essenciais à sobrevivência. Esse caráter, na sociedade contemporânea, destaca-se ao se refletir sobre o fato de haver biossocialidades (RABINOW, 1999) construídas em torno do consumo de alimentos especialmente valorados, como os orgânicos, mas também outros tipos singularizados de alimentos, como os funcionais, os dietéticos, ou, então, biossocialidades construídas a partir da recusa no consumo de determinados alimentos, como a carne, a lactose, o glúten, dentre outros.

Isso difere de uma visão economicista que pressupõe que as mercadorias simplesmente existem como coisas ou o direito a coisas produzidas que existem e circulam num sistema de trocas.

Nas sociedades intensamente monetizadas e comercializadas, como a nossa, as trocas são mediadas por dinheiro, o que permite a aquisição de outras mercadorias, ou seja, trata-se de um item com valor de uso e que também tem valor de troca (na troca, torna-se mercadoria). A possibilidade de um meio e de uma tecnologia de troca universal, para Kopytoff (2008), possibilitaria, aliás, o incremento no processo de mercantilização e monetarização da vida. Mesmo assim, do ponto de vista cultural, a produção de mercadorias é também um processo cognitivo e cultural, o que operaria como uma barreira à mercantilização e à monetarização absolutas (KOPYTOFF, 2008).

A produção material de algo não a torna, por si só, uma mercadoria, visto que o rótulo de mercadoria, de coisa mercantilizável, é produzido culturalmente, como o slogan: Ser orgânico, por exemplo¹⁶. Assim, a venda de alimentos orgânicos é socialmente aceita e também os alimentos ganham uma formulação que os caracteriza como mercadorias comercializáveis. Mas, esse mesmo alimento pode ser tratado como mercadoria em uma ocasião e não em outra, ou ser uma mercadoria para uns e adquirir significado especial para

¹⁵ Um bom exemplo nesse sentido são os colares e braceletes trocados na instituição do Kula, conforme descrição presente no clássico de Malinowski, em *Os Argonautas do Pacífico Ocidental* (1978). Alguns dos quais são especialmente valorados, por serem associados a eventos ou atributos especiais.

¹⁶ Conforme informação verbal concedida por um dos agentes entrevistados para os fins dessa pesquisa, em 19/03/2014, se por um lado esse slogan é um “negócio”, por ser uma questão de mercado (demanda), por outro, existem às próprias contradições das legislações que desconsideram as particularidades locais e impossibilitam que os produtos caseiros e os produtos de origem animal (como mel, queijo, leite, ovos, etc.), orgânicos ou não, sejam fiscalizados ou inspecionados.

outros, a partir de uma “economia moral que está por trás da economia objetiva das operações visíveis”. O exame da biografia de um objeto revelaria a forma como o valor econômico e social varia ao longo do tempo e à medida que viaja através de diferentes esferas de troca (KOPYTOFF, 2008, p. 89).

Ao se problematizar a diferenciação que culturalmente é estabelecida entre coisas e pessoas, é possível também problematizar a ideia de que, enquanto as “coisas” (objetos materiais e o direito de tê-los) representariam o universo natural das mercadorias, as “pessoas” representariam o universo natural da individualização e da singularização. Ao invés disso, trata-se da mercantilização das coisas em geral (da coisa que é mercadoria no processo de troca), mas que se singularizam ao longo do tempo, como parte de uma “moldagem cultural de biografias” (KOPYTOFF, 2008, p. 90).

A própria diversificação nas denominações ou vertentes adotadas, como a agricultura orgânica, biológica, natural e biodinâmica e suas variantes demonstra essa tendência à singularização, e representa uma diferenciação interna da agricultura sustentável. Trata-se de “movimentos rebeldes” ou “alternativas”, que valorizam o potencial biológico e vegetativo dos processos produtivos, surgidos entre as décadas de 20 e 30 do século passado, em oposição à sedimentação do padrão químico, motomecânico e genético da agricultura moderna (EHLERS, 1999, p. 86).

A agricultura biodinâmica é associada a Rudolf Steiner, precursor da medicina antroposófica e da Pedagogia Waldorf. Em especial, ele teria tratado da agricultura biodinâmica em oito palestras ministradas em 1924. A proposta seria a de que uma mesma unidade agrícola, vista como um organismo, produzisse todo o necessário para a sua manutenção (animais, sementes, os alimentos dos seus trabalhadores, etc.). Há também a tentativa de superação da oposição entre fé e ciência, e, ainda, a consideração das estações climáticas e dos ciclos astronômicos, variáveis importantes nos momentos de semeadura e colheita. É feito o uso de preparados biodinâmicos, elaborados a partir de plantas e órgãos de animais – os principais seriam o chifre-esterco e o chifre-sílica (SGANZERLA; MARTINS; SINGH, 2013, p. 24-25).

A agricultura natural, trazida ao Brasil, por migrantes japoneses, ligados à Igreja Messiânica, bem como o sistema agroflorestal e a permacultura, são exemplos de outras práticas de cultivo de alimentos contra-hegemônicas. Grosso modo, a primeira não se utiliza “compostos de origem natural, como o esterco”, e o solo deve estar sempre coberto, como nas florestas nativas. Os pensamentos e os sentimentos do agricultor também são elementos considerados como relevantes para o bom desenvolvimento das plantas. Já o sistema

agroflorestal tenta integrar a agricultura à floresta nativa; enquanto a permacultura, teria como objetivo “a sustentabilidade dos assentamentos humanos locais”, e a integração entre plantas, animais e construções (SGANZERLA; MARTINS; SINGH, 2013, p. 25-26).

A agroecologia, uma ciência que estuda os “agroecossistemas”, tem objetivo mais amplo, por visar a minimizar as perturbações ecossistêmicas e manter o máximo de diversidade de culturas e criações, tanto nas áreas produtivas como em seu entorno natural. Quanto ao manejo dos recursos naturais renováveis, o que se busca é a máxima reciclagem de nutrientes e um aporte mínimo de insumos (mesmo orgânicos) externos (WEID, 2009)¹⁷.

Outro paralelo com a singularização também pode ser estabelecido em relação às diferentes formas de certificação dos produtos. Os produtos agroecológicos não possuem certificação, pois a agroecologia não é tida com um meio de produção e nem uma prática agrícola propriamente dita, mas como uma ciência que engloba diversas áreas a fim de garantir a sustentabilidade agrícola. Enquanto que, na agroecologia, a prioridade é a qualidade dos processos de produção, garantindo a sustentabilidade dos recursos naturais renováveis; nos sistemas de certificação dos produtos orgânicos, em geral, concentrar-se-iam em negações, ou seja, em definir aquilo que não pode ser utilizado para poder atribuir a qualidade orgânica ao produto (WEID, 2009).

No entanto, o desenvolvimento do mercado de orgânicos está diretamente relacionado à confiança dos consumidores quanto à autenticidade dos produtos, que se tenta garantir por meio de programas eficientes de certificação. De modo geral, a certificação de orgânicos no Brasil pode ocorrer por meio dos seguintes mecanismos de controle: (1) auditoria, o que requer um mais alto custo financeiro, por ser realizada via contratação de uma empresa certificadora; (2) sistema participativo de garantia (SPG), que implica na criação de uma comissão eleita por um grupo de produtores rurais, encarregada de visitar as propriedades para avaliação e certificação, sendo que, no caso de vizinhos, estes podem avaliar-se mutuamente¹⁸; (3) organização de controle social (OCS), que desonera a necessidade de certificação formal (e de um selo), no caso de produtos “vendidos diretamente aos consumidores, em feiras e pequenos mercados locais, por exemplo”, através da regulação de uma OCS formada exclusivamente para esse fim, com o objetivo de orientar os agricultores a

¹⁷ No entanto, essa divisão entre os orgânicos e a agroecologia é também uma controvérsia, pois há autores que não efetuam tal divisão, especificando apenas que “[...] no meio acadêmico e nos movimentos sociais camponeses, como o MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra), a agricultura orgânica é comumente chamada de agroecologia.” (SGANZERLA; MARTINS; SINGH, 2013, p. 22). Trava-se aqui uma outra divisão entre grupos e antigrupos? Uns mais verdadeiramente contra-hegemônicos do que outros, talvez?

¹⁸ Uma inovação brasileira teria sido igualar legalmente o SPG à certificação por auditoria (Lei 10.831/2003 e decreto 6.913/2009 apud SGANZERLA; MARTINS; SINGH, 2013, p. 29).

ela vinculados (SGANZERLA; MARTINS; SINGH, 2013, p. 28-29)¹⁹.

No caso específico de feira do Bairro Barro Vermelho, em Vitória/ES, o seu Regimento Interno (2012) prevê a participação de produtores contemplados com esses três mecanismos de controle. No entanto, foi verificado que, dos 15 produtores rurais, cadastrados nesta feira pela Prefeitura de Vitória, predomina, entre os produtores rurais originados de Iconha (vinculados à Associação TAPUIO ECOLÓGICO ou Associação VERO SABORE), o mecanismo OCS; enquanto que, entre os produtores originados de Santa Maria de Jetibá (vinculados à Associação AMPARO FAMILIAR e Associação APSAD VIDA), predomina a certificação por auditoria, via Instituto Chão Vivo (ICV).

Contudo, a inserção do feirante ocorre mediante permissão outorgada, conforme legislação própria, em que todos os feirantes precisam estar cadastrados pela Secretaria Estadual de Agricultura, Abastecimento, Aquicultura e Pesca (SEAG) e obter a autorização e o alvará de autorização de uso concedidos pela Secretaria de Serviços (SEMSE) da Prefeitura de Vitória. Para participar da feira também é exigido ao feirante o uso de uniformes e barracas padronizadas, bem como atender a legislação vigente, no que se refere às normas do Projeto “Feira Legal”, do Código de Posturas, das normas da Vigilância Sanitária da PMV e às legislações federais vigentes no que se refere à produção orgânica.

Vemos, assim, que os humanos, os não-humanos e o restante da natureza estão associados de diferentes maneiras, participando do fortalecimento ou da fragilização da confiança alimentar na origem “orgânica” da produção.

Igualmente, pode-se pensar a singularização que ocorre através da diversificação de produtos ofertados pelos feirantes. Isso se verifica tanto em termos de itens quanto em termos da oferta de itens aos quais se tenta agregar valor, bem como via a produção de alimentos processados e beneficiados, entre eles bolos, pães, doces, biscoitos, queijos, manteigas, polpas de frutas e frutas congeladas, dentre outros.

Todavia, ao examinarmos, ainda, as biografias valorizadas em nossa sociedade, identificamos uma cultura com tipos de biografias representativas de uma carreira social bem-sucedida, o que é considerado uma vida bem vivida para ela (KOPYTOFF, 2008). Sendo que, para se desvendar a biografia dos alimentos orgânicos, dever-se-ia considerar as regras sociais, explicando o movimento de posse, uso e significação dos bens, a partir de questões como: Quem produz os alimentos orgânicos? Qual foi a sua carreira até chegar à feira? Qual a carreira que as pessoas consideram ideal para eles? Quais são suas “idades” ou “fases da

¹⁹ Para mais informações sobre a diferença entre estes três mecanismos, consultar: (BRASIL, 2014).

vida”? Quais os mercados culturais para eles? O que acontece quando sua utilidade chega ao fim?

Poderia ser feita uma biografia física dos alimentos orgânicos (de seu estado e sua composição nutricional), econômica (custo para mantê-lo, valor no mercado), e também uma biografia social (sobre o lugar que ocupa na família do proprietário, sobre o lugar do consumidor na estrutura de classes da sociedade, etc.), portanto, todas as biografias podem ser culturalmente informadas, inclusive as econômicas (na medida em que envolvem significados e bases de valoração culturalmente específicas).

Supõe-se que as mercadorias são definidas como algo que pode ser trocado por outra coisa de igual valor. A mercadoria é mercadoria no momento da troca, ou em relação à troca (está disponível para ela), seja ela direta ou indireta (mediada por algum tipo de moeda). Assim, o que pode ser trocado por dinheiro adquire *status* de mercadoria, independentemente do destino que lhe foi reservado depois da transação. Por outro lado, a incapacidade de uma coisa ser trocada por dinheiro a aparta do que é mundano e comum. Esta coisa adquire uma aura especial, mesmo que esta percepção não seja partilhada por todos, assim, a coisa torna-se singular, única (KOPYTOFF, 2008).

Contudo, a polarização (comum – mercantilizável; singular – não-mercantilizável) é, na verdade, uma idealização. No mundo real, “[...] não existe um sistema em que tudo seja tão singular a ponto de apagar quaisquer vestígios de intercâmbio [...]” ou não haveria um mundo perfeitamente desmercantilizado em que tudo seria singular, único e não trocável. Na esfera dos valores de troca, o mundo natural de coisas (singulares e mercantilizáveis) é organizado em diversas classes de valor manipuláveis (KOPYTOFF, 2008, p. 96).

Há um enigmático processo pelo qual as coisas distintas são transformadas em coisas semelhantes em termos de valor, segundo um mesmo padrão: “[...] implica tomar o que é patentemente singular e transportá-lo para uma escala de valor juntamente com outras coisas patentemente singulares.” (KOPYTOFF, 2008, p. 98).

A introdução do dinheiro complexifica ainda mais essas relações sociais, pois a mercantilização que associamos ao capitalismo não é uma característica do capitalismo em si mesmo, mas da tecnologia de troca que não é um traço apenas das sociedades de economia capitalista. A força que se opõe à “torrente potencial de mercantilização” é a cultura, com certa hierarquia moral das esferas de troca, ou diferentes graus de singularidade (KOPYTOFF, 2008, p. 101).

Nas sociedades complexas, os sistemas de troca são descontínuos, eles se encerram com a contrapartida para aquisição de um objeto. Isso se dá pela particularização e

multiplicação dos sistemas de troca e produção de valor. Nesse sentido, existe uma margem muito grande de singularização das mercadorias que pode ser efetuada pelos indivíduos e grupos de pequena escala. Mas, esse fenômeno é a outra face do processo hegemônico de mercantilização e monetarização das coisas. Sendo que quase tudo é potencialmente uma mercadoria porque não há uma estrutura moral rígida que limite essa mercantilização.

Isso significa dizer que, no contexto contemporâneo, o processo de identificação dos alimentos é dificultado devido a sua origem ser desconhecida e distante para o consumidor final, pois o consumo e a produção são instâncias descoladas uma da outra. Isso, por sua vez, dificulta que o cidadão se preocupe em conhecer as características das cadeias que originam os alimentos que consome ou com as formas de produção daquilo que é consumido. Por outro lado, as feiras de alimentos orgânicos se constituem em canais de comercialização que possibilitam a prática de consumir alimentos sem ignorar a responsabilidade social e ambiental, ou seja, se constituem em uma estratégia de associação entre produção e consumo, e, dessa forma, configura-se como uma biossocialidade (RABINOW, 1999).

Vemos, assim, que nas sociedades complexas há uma tensão entre os processos de singularização e mercantilização, em que indivíduos e grupos disputam entre si pela definição e imposição de valores e lutam juntos contra a homogeneização imanente à mercantilização. E mesmo quando as coisas têm valor de troca, elas absorvem outro tipo de valor não-monetário que vai além do valor de troca. Isso acontece pela dinâmica de contínuas entradas e saídas dos objetos dos mecanismos de singularização e mercantilização. Logo, se por um lado, as feiras orgânicas permanecem dentro da lógica da mercantilização, elas possibilitam novos processos de singularização: (1) no que tange ao produto, cujo destino final é potencialmente a sua absorção pelo organismo humano, os alimentos orgânicos são pensados em contraponto com os alimentos associados aos modos e aos meios de produção hegemônicos, vistos como menos saudáveis, envenenados e/ou contaminados e, por alguns, menos sagrados; (2) no que diz respeito ao contato com os produtores, há a maior possibilidade de aproximação entre consumidor final e aqueles, pois muitos produtores efetuam a venda direta nas feiras e alguns permitem a visitação de suas propriedades por grupos de consumidores.

Nas sociedades contemporâneas, os consumidores não têm acesso à parte oculta deste sistema agroalimentar, pois estão alienados das condições sociais e ambientais da produção (EDEN et al., 2008 apud TRUNINGER, 2013). E diante dos riscos e das incertezas em abundância, eles relegam grandemente a responsabilidade de assegurar a qualidade e a segurança alimentares para os sistemas abstratos, como a ciência, as autoridades reguladoras,

as agências de certificação e inspeção alimentar e a rotulagem; de modo que as organizações formais são o mecanismo por excelência para o estabelecimento da confiança alimentar.

Os consumidores parecem procurar outras pistas (tais como conversas com o produtor, ou o conselho de amigos) para estabelecerem as suas relações plurais de confiança. Nestes casos, acredita-se que as noções de confiança emergem de relações sociais, atravessadas por relações interpessoais e por relações institucionais.

As pessoas confiam umas nas outras uma vez que se conhecem de longa data, estão envolvidas nas mesmas rotinas quase todas as semanas e partilham valores comuns em relação a vários aspectos das suas vidas. Este sentimento de pertencimento e partilha de identidades com outros semelhantes faz emergir um sentimento de confiança naquela comunidade (TRUNINGER, 2013).

A confiança alimentar passa por mecanismos sistêmicos ancorados na rotulagem e certificação dos produtos, como processos de “confiança desenraizada”. No entanto, alguns consumidores podem não confiar nos sistemas de peritos e na certificação dando preferência às relações interpessoais com produtores e outros consumidores, o que, nesse caso, torna a certificação oficial dos alimentos orgânicos um mecanismo supérfluo e dispensável.

As relações próximas tendem a substituir a necessidade de uma certificação formal e a presença do rótulo oficial de agricultura orgânica, aliás, uma possibilidade legalmente reconhecida no Brasil, embora sujeita a alguma forma de monitoramento²⁰.

Alguns canais de comercialização podem ganhar a confiança de grupo de consumidores, por exemplo, considerando que o escoamento e a reposição do estoque é rápido. Assim, os consumidores utilizam conjuntamente os sistemas varejistas (lojas de comércio tradicional e supermercados), as designadas cadeias alimentares ‘convencionais’, bem como as mais ‘alternativas’, tornando difícil a perpetuação de uma linguagem dualista entre estes dois sistemas alimentares (SONNINO; MARSDEN, 2006; KNEAFSEY et al., 2008 apud TRUNINGER, 2013). Na realidade, estes dois modelos de varejo alimentar - convencional e alternativo - operam em espaços econômicos contíguos, cruzando-se e justapondo-se um ao outro (PAPADOULOS, 2010 apud TRUNINGER, 2013). Verifica-se o uso múltiplo de diferentes tipos de varejo alimentar, segundo o tipo de produtos que se procura.

Quanto aos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, para além de possuírem

²⁰ Na feira que pesquisamos, há uma Comissão da Feira de Produtos Orgânicos (CFPO), cuja composição, segundo o seu regimento interno, deve contar com representantes das associações de produtores, da Prefeitura de Vitória, de consumidores e da associação de moradores do bairro.

alto grau de confiança quanto aos produtos adquiridos como orgânicos (vide item anterior), eles também se utilizam de outras estratégias para adquirirem os produtos alimentícios orgânicos (e não orgânicos), combinando suas compras tanto em supermercados quanto nas feiras e em outros estabelecimentos, como lojas especializadas, em função da impossibilidade de adquiri-los, em sua totalidade, exclusivamente na feira. O que representa uma forma de gestão de risco e a combinação de diferentes graus de confiabilidade na aquisição de alimentos mais ou menos livres de contaminação ambiental.

Na feira, em si, existem 18 barracas e não há atravessadores, no entanto dois feirantes se diferenciam dos demais: um vende alimentos caseiros/processados com matéria prima comprada em loja especializada em orgânicos, e o outro revende flores ornamentais ditas naturais produzidas por produtores rurais não certificados²¹. Isso pode ter um efeito negativo devido à falta de contato com o produtor, e até mesmo a informalidade ou a ausência de ‘certificação’ que pode enfraquecer a imagem de feira orgânica. No entanto, no Artigo 2º, incisos III a XIX, do Regimento Interno da feira (2012), permite-se a presença de empreendedores feirantes que não sejam agricultores familiares, embora existam pré-condições, como: o de ser colaborador e defensor da causa da agricultura orgânica, ser associado a um grupo de representação, que os produtos vendidos tenham certificação orgânica e origem comprovada, que não atue com concorrência desleal, que sua presença fortaleça a ida de consumidores e se dê em proporção que não descaracterize a feira (REGIMENTO..., 2012, p. 1).

Considerações finais

A busca da pureza, neste processo de singularização de si, via consumo de alimentos orgânicos, esbarra em dificuldades das mais diversas ordens, dentre elas as mais imediatamente pragmáticas, como a dificuldade na compra de todos os alimentos exclusivamente orgânicos, e, mesmo se isso fosse possível, persistira a inviabilidade de uma total garantia de existência de alimentos completamente isentos de substâncias sintéticas em um mundo cada vez mais híbrido²² e heterogêneo em suas combinações de natureza e cultura. Uma situação que é apontada em Colborn e colaboradores (2012), no livro *O futuro roubado*,

²¹ Pesquisa de campo realizada em fevereiro e março de 2014.

²² No que diz respeito à inexistência de um grupo humano que pudesse funcionar como grupo de controle para estudos sobre contaminação por substâncias sintéticas, disseminadas globalmente após a Revolução Verde, na década de 1970, ver o livro *O futuro roubado* (COLBORN; DUMANOSKI; MYERS, 2012).

onde é relatado o fracasso na busca de cientistas por um grupo humano capaz de funcionar como grupo de controle para estudos sobre contaminação por substâncias sintéticas, disseminadas globalmente após a Revolução Verde, na década de 1970. Ou seja, um grupo que atestasse o que seria ser um ser humano isento de tais substâncias em seu corpo.

Essa hibridez ou esse caráter ciborgue, para usar o termo de Haraway (2000), está presente em nossos próprios corpos, e não apenas nas redes construídas a partir de seres separados, de maneira que as redes ou as malhas atravessam também o nosso interior (KUNZRU, 2000), ao mesmo tempo que também estão fora dele, abarcando seres heterogêneos. Nesse sentido, é interessante a crítica que Tim Ingold tece à noção de rede, por perder de vista algo mais do que a agência, a vida e o ambiente.

Quanto à hibridez, é mormente esquecida nas demandas políticas e nas biossocialidades construídas a partir de parâmetros de pureza, embora a suspeita da presença do impuro não deixe de emergir nos rápidos e fragmentados atos de compra, e sua defesa seja, ela mesma, indício da presença do que dela se distingue (ou do si que se produz a partir do diferir-se ou singularizar-se). Todavia, o consumo de orgânicos, ao repensar o modo hegemônico de produção de alimentos, mesmo com os limites do enfoque em concepções e valores centrados na pureza, conforme apontados por Rabinow (1999), carrega em si um possível embrião de outros modos de vida, menos deletérios para humanos e não-humanos, um devir portanto. Mesmo que o último não seja um objetivo reconhecido e/ou almejado explicitamente por todos os consumidores, ele o é para alguns, pelo menos em determinados momentos; e mesmo que as controvérsias sempre persistam.

SOCIO-CULTURAL CONNECTIONS AND FLOWS THAT ARE ORGANIC FAIR OF THE NEIGHBORHOOD BARRO VERMELHO – VITÓRIA /ES

ABSTRACT: *As part of the theoretical reflections of a master's research, linked to the Graduate Program in Social Sciences, Federal University of Espírito Santo, whose overall objective is to understand the socio-cultural justifications of consumers to consume foods organic market located in the neighborhood of Barro Vermelho, in Vitória/ES, the present work aims to bring to an extended discussion of “social” link and “agencies” design, encompassing human and non-human beings. Despite having several authors, the theoretical questioning will focus on three. On the one hand, we have Bruno Latour and Tim Ingold wishing to overcome the duality between people/beings and objects/things, culture/nature, seeing that these spheres are constitutive of each other and, therefore, essential to sustain social life. Even Latour considers groups “in training” and Ingold, human and other beings that inhabit the world experiences, both put their relationships in dynamic terms and are used to think the fluidity and consumer associations/collective actions, as relates to organic food. On the other, we use Igor Kopytoff, a cultural anthropologist who has a procedural look at the*

goods, arguing that being good is just a phase in the cultural biography of things and not a permanent state.

KEYWORDS: *Consumption. Organic food. Social ties. Agencies. Goods.*

REFERÊNCIAS

APPADURAI, A. Mercadorias e a política de valor. In: _____. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural.** Tradução Agatha Bacelar. Niterói: Ed. da UFF, 2008. p.89-121.

AZEVEDO, E. de. Alimentação e modos de vida saudável. **Saúde em Revista**, Piracicaba, v.13, p.31-36, 2004. Disponível em: <<http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/saude13art04.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

BARBOSA, L. **Mesa de abertura.** 2012. Palestra apresentada ao 6º ENEC “Vida sustentável: práticas cotidianas de consumo”. Rio de Janeiro: UFRJ, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z6_yIssPkBI>. Acesso em: 17 mar. 2014.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Orientações técnicas.** Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/orientacoes-tecnicas>> Acesso em: 13 mar. 2014.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1999.

COLBORN, T.; DUMANOSKI, D.; MYERS, J. P. **O futuro roubado.** Tradução de Cláudia Buchweitz. Porto Alegre: L&PM, 2012.

EHLERS, E. **Agricultura sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma.** 2.ed. Guaíba: Agropecuária, 1999.

HARAWAY, D. Manifesto ciborgue. In: HARAWAY, D.; KUNZRU, H.; TADEU, T. (Org.). **Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano.** 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2000. p.37-129.

INGOLD, T. Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v.18, n.37, p.25-44. jan./jul. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v18n37/a02v18n37.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2013.

_____. When ANT meets SPIDER: social theory for arthropods. In: _____. **Being alive: essays on movement knowledge and description.** New York: Routledge, 2011. p.89-94.

INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISA, ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL [INCAPER]. **Semana de alimentos orgânicos incentiva alimentação saudável na Grande Vitória e municípios do interior.** Vitória, 31 maio 2014. Disponível em: <http://www.incaper.es.gov.br/noticia_print.php?id=3396>. Acesso em: 1 fev. 2014.

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. Tradução de Agatha Bacelar. Niterói: Ed. da UFF, 2008. p.89-121.

KUNZRU, H. Você é um ciborgue: um encontro com Donna Haraway. In: HARAWAY, D.; KUNZRU, H.; TADEU, T. (Org.). **Antropologia do ciborgue**: as vertigens do pós-humano. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2000. p.19-36

LATOURETTE, B. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: EDUFBA, 2012; Bauru: EDUSC, 2012.

_____. **Jamais fomos modernos**: ensaio de antropologia simétrica. Rio de Janeiro: 34, 2000.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do pacífico ocidental**. 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Coleção Os Pensadores, v. 1).

MARTINS, H. O Deus dos artefatos: sua vida, sua morte. In: ARAÚJO, H. R. **Tecnociência e cultura**: ensaios sobre o tempo presente. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p.149-168.

MILTON, K. **Environmentalism and cultural theory**: exploring the role of anthropology in environmental discourse. London: Routledge, 1996.

PORTILHO, F. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental. In: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 26., 2008, Porto Seguro. **Anais...** Porto Seguro: Associação Brasileira de Antropologia, 2008. Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/consagro/files/2012/03/PORTILHO-F%C3%A1tima-Consumidores-de-Alimentos-org%C3%A2nicos-Discursos-pr%C3%A1ticas-e-auto-atribui%C3%A7%C3%A3o-de-responsabilidade-s%C3%B3cio-ambiental.pdf>>. Acesso em: 12 jun.2012.

PORTILHO, F.; CASTANEDA, M.; CASTRO, I. R. R. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v.16, n.1, p.99-106, jan. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v16n1/v16n1a14.pdf>>. Acesso em: 11 ago 2013.

RABINOW, P. Artificialidade e iluminismo: da sociobiologia à biossociabilidade. In: _____. **Antropologia da razão**: ensaios de Paul Rabinow. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1999. p.135-158.

REGIMENTO Interno da Feira de Produtos Orgânicos de Barro Vermelho. Vitória/ES. Versão revisada em 06 dez. 2012.

SGANZERLA, E.; MARTINS, R. M.; SINGH, D. **Alimentos orgânicos no Brasil**: história, cultura e gastronomia. Curitiba: Esplendor, 2013.

SHIVA, V. **Monoculturas da mente**: perspectivas da biodiversidade e da biotecnologia. Tradução de Abreu Azevedo. São Paulo: Gaia, 2003.

TARDE, G. Monadologia e Sociologia. In: _____. **Monadologia e sociologia e outros ensaios**. São Paulo: Cosac Naify, 2007a. p.51-131.

_____. A ação dos fatos futuros. In: TARDE, G. **Monadologia e sociologia e outros ensaios**. São Paulo: Cosac Naify, 2007b. p.165-190.

TRUNINGER, M. As bases plurais da confiança alimentar nos produtos orgânicos: da certificação ao ‘teste da minhoca’. **Revista Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v.16, n.2, p.81-102, jun. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v16n2/06.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2013.

VARGAS, E. Gabriel Tarde e a diferença infinitesimal. In: TARDE, G. **Monadologia e sociologia e outros ensaios**. São Paulo: Cosac Naify, 2007. p.7-50.

WAGNER, R. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

WEID, J. M. V. der. Um lugar para a agricultura. In: PETERSEN, P. (Org.). **Agricultura familiar camponesa na construção do futuro**. Rio de Janeiro: AS-PTA, 2009. p.47-65.