

AMBIGUIDADES DA POLITIZAÇÃO DO CONSUMO: O CASO DO MOVIMENTO DOS PEQUENOS AGRICULTORES (MPA) NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO¹

Jennifer Tanaka²
Fátima Portilho³

RESUMO

A partir dos anos 2000, a alimentação passou a ocupar o núcleo das ações do Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA), que iniciou a construção de alianças com consumidores urbanos. O artigo analisa a incorporação da estratégia de politização do consumo pelo MPA, mapeando seus discursos e as ações desenvolvidas no “Raízes do Brasil”, um espaço que comercializa alimentos da agricultura camponesa, inaugurado pelo MPA, no Rio de Janeiro, em 2017. A incorporação de estratégias de politização do consumo pelo MPA é um fenômeno consistente, com destaque para a desfetichização da mercadoria e o fomento ao *buycott*, reforçando o papel ativo de consumidores urbanos. No entanto, as alianças com consumidores urbanos se constituem tanto uma oportunidade quanto um desafio para o MPA. Tal processo é permeado por ambiguidades, desconfortos e hesitações relacionados às dificuldades em lidar com o consumidor como ator político.

Palavras-chave: Movimento dos Pequenos Agricultores, Consumo político, Politização da alimentação, Movimentos Sociais.

AMBIGUITIES IN THE POLITICIZATION OF CONSUMPTION: THE CASE OF SMALL FARMERS' MOVEMENT IN THE CITY OF RIO DE JANEIRO, BRAZIL

ABSTRACT

From the 2000s onwards, food started to exercise a center role on the actions of the Small Farmers' Movement (MPA), which has began the formation of alliances with urban consumers. This article analyses how the incorporation of the political consumerism strategy by the MPA has taken place, mapping its speeches and actions developed at “Raízes do Brasil”, a space that sells food from peasant agriculture, inaugurated by the MPA in Rio de Janeiro in 2017. This research has shown that in this context political consumerism is a consistent phenomenon, with an emphasis on decommodification of goods and *buycott*, strengthening the active role of urban consumers. However, the alliances with urban consumers can create both an opportunity and a challenge for the MPA. This process is crossed by ambiguities, struggles and hesitations related to the difficulties in dealing with the consumer as a political actor.

Keywords: Small Farmers' Movement, Political Consumerism, Politicization of Food, Social Movements.

INTRODUÇÃO

Autores como Goodman e Dupuis (2002) observam um fenômeno descrito na literatura como *consumption turn*, ou seja, uma virada teórica, ocorrida a partir da década de 1980, que consiste no redirecionamento do interesse da teoria social para a esfera do consumo, inclusive nos estudos rurais e ambientais, contestando o privilegiamento da esfera da produção. Os autores mostram que, com

¹ Este artigo baseia-se em dados da dissertação de mestrado de Jennifer Tanaka, defendida em 2019, no CPDA/UFRRJ, sob a orientação da Profa. Fátima Portilho.

² Doutoranda do CPDA/UFRRJ. E-mail: jenniferhtanaka@gmail.com

³ Doutora em Ciências Sociais; Professora do CPDA/UFRRJ. E-mail: faportilho@yahoo.com.br

esse deslocamento analítico, o consumo e o papel dos consumidores passaram paulatinamente a ser reconhecidos pela teoria social como elementos importantes para compreender as dinâmicas e transformações do sistema agroalimentar. Nesse contexto, um dos temas que têm ganhado ênfase são os processos de politização do consumo e da alimentação.

Na contemporaneidade, os estudos sobre a questão alimentar têm extrapolado as temáticas focadas apenas na dimensão da oferta de alimentos, bem como aquelas associadas à organização produtiva dos processos agrícolas e, ainda, as análises sobre as políticas de garantia da Segurança Alimentar e Nutricional. Os discursos e as práticas relacionadas ao consumo alimentar vêm se transformando, constituindo-se como uma arena com o potencial de manifestação de demandas por alimentos de qualidade, exercício de cidadania e resistência política (Cassol; Schneider, 2015; Portilho; Castañeda; Castro, 2011; Poulain, 2013). Expressões como “comida de verdade” e “comida saudável” tornaram-se, nos dias atuais, termos de disputa relacionados a projetos ideológicos, sociais, econômicos e ambientais.

Observamos, tanto no âmbito teórico quanto no empírico, inúmeras reflexões e experiências que desafiam as fronteiras, até então percebidas de forma clara, entre produção e consumo alimentar. Verificamos, por um lado, diversas iniciativas de consumidores que, de forma individual ou coletiva, vêm aderindo à “causa” rural e ambiental (Portilho; Barbosa, 2016; Portilho; Ferreira, 2019). Em paralelo, encontramos indícios de que movimentos sociais associados à agricultura camponesa, ao apontar a “produção sustentável” de “comida saudável” como seu objetivo, têm se empenhado na construção de alianças com consumidores urbanos, visando à construção de mercados (Ferreira, 2015; Freitas, 2010; Niederle; Wezs Junior, 2018; Portilho; Micheletti, 2018; Tanaka; Portilho, 2018). Poucos estudos, no entanto, analisam os modos como o consumo vem sendo politizado por tais movimentos.

O objetivo deste artigo é analisar como tem se dado a incorporação da estratégia de politização do consumo pelo Movimento de Pequenos Agricultores (MPA), avaliando as potencialidades e os limites da construção de alianças, compromissos e solidariedades entre MPA e consumidores urbanos.

Para levar a cabo o objetivo proposto, selecionamos para análise de conteúdo um conjunto de documentos e posicionamentos oficiais de integrantes do MPA em âmbito nacional e estadual. Foi dado destaque para os primeiros anos de atividade do Raízes do Brasil, uma base de apoio fixa que organiza e coordena as atividades de comercialização de alimentos desenvolvidas pelo MPA no âmbito estadual, inaugurada em 2017, no bairro de Santa Teresa, região central da cidade do Rio de Janeiro/RJ. Os dados foram coletados no período entre maio de 2017 e fevereiro de 2019, em meios variados, tais como os canais oficiais de comunicação do MPA e do Raízes do Brasil, jornais, publicações elaboradas por militantes do MPA para circulação interna, materiais disponíveis em sites

da Internet, incluindo materiais audiovisuais e conteúdo de mídias sociais digitais, e artigos acadêmicos. Além disso, adotamos uma abordagem qualitativa de coleta e análise de dados, por meio da observação participante durante algumas atividades realizadas pelo MPA, no espaço Raízes do Brasil, e da realização de uma entrevista semiestruturada com Humberto Palmeira, membro da Coordenação Nacional do MPA e da Coordenação Geral do Raízes do Brasil.

Além desta introdução, o artigo está organizado em três seções. A primeira se dedica a uma breve contextualização histórica sobre a atuação do MPA. A segunda explora suas recentes atividades na cidade do Rio de Janeiro, com ênfase na adoção da estratégia de politizar o consumo. A terceira seção analisa os desafios e as ambiguidades enfrentadas pelo MPA no reconhecimento da esfera do consumo como arena política e do consumidor como ator político. Nas conclusões são apresentadas algumas reflexões sobre a incorporação da estratégia de politização do consumo por movimentos sociais.

“DA PORTEIRA PARA FORA”: A ATUAÇÃO DO MPA NA ESFERA DO CONSUMO

Fundado em 1996, o MPA se autodenomina como um movimento camponês, de caráter nacional e popular, de massa, autônomo e de luta permanente, constituído por grupos de famílias camponesas⁴. É membro da Via Campesina Brasil e da Via Campesina Internacional, com atuação em 17 estados brasileiros, organizando de forma direta aproximadamente 100 mil famílias camponesas.

Uma revisão histórica sobre a trajetória do MPA mostra que sua atuação se dá, no âmbito político e ideológico, por meio da luta contra o agronegócio e se circunscreve, sobretudo, na mobilização de camponeses em torno de atividades que visam à garantia das condições de reprodução social dos mesmos. Contudo, desde o período inicial de sua formação, o MPA já apresentava, entre suas reivindicações, o tema da comercialização direta de alimentos, demonstrando possuir um repertório amplo de ação, para além das formas tradicionais de luta. Esses processos trazem à tona as características marcantes da constituição do MPA, ressaltadas no relato de Frei Gørgen (1998) sobre o surgimento do movimento: dinamismo, criatividade e ousadia.

Embora o tema da alimentação e da venda direta de alimentos já aparecesse nos discursos e ações do MPA desde sua criação, é a partir do início dos anos 2000, após o lançamento do Plano Camponês e da realização do I Congresso Nacional do MPA⁵, que se verifica a utilização de uma

⁴ Disponível em: <http://mpabrasil.org.br/>. Acesso em 10 mar. 2019.

⁵ O Plano Camponês, em contínua e permanente elaboração, é um projeto estratégico do MPA que define as ações necessárias para o desenvolvimento e fortalecimento do campesinato brasileiro. Os congressos nacionais de movimentos sociais são reconhecidamente espaços de formação e consolidação de suas estratégias e agenda políticas. A primeira e, até então, única edição do Congresso Nacional do MPA ocorreu entre 12 e 16 de outubro de 2015, em São Bernardo do Campo/SP, reunindo mais de quatro mil camponeses de todo o país, tendo por lema “Aliança Camponesa e Operária por Soberania Alimentar”.

profusão de palavras de ordem e bordões relacionados a essas temáticas nas bandeiras de luta do MPA: “comida de verdade no campo e na cidade” e “comer é um ato político”. Com isso, questões relacionadas ao comer, à comida e à alimentação são definitivamente incorporadas em sua agenda, enquanto são construídas alianças com novos atores sociais, tais como operários, trabalhadores urbanos e consumidores.

A centralidade da alimentação pode ser observada, ainda, na definição dos objetivos centrais do MPA, divulgados em seu site oficial: “a produção de comida saudável para as próprias famílias e também para todo o povo brasileiro, garantindo assim, a soberania alimentar do país”⁶.

Ao enfatizar para quem é a produção de “comida saudável”, pode-se inferir que, para o movimento, o universo de consumidores de alimentos encontra-se dividido em dois sujeitos: “nós” e “eles”. O “nós” faz referência às “próprias famílias” camponesas, percebidas como produtoras e consumidoras de alimentos, enquanto o “eles” se refere a “todo o povo brasileiro”. Trata-se de um vocativo que busca descrever aqueles que não estão diretamente envolvidos no cultivo de alimentos, os “não camponeses”, os quais, frente à suposta dicotomia entre campo e cidade e entre produção e consumo, podem ser identificados como consumidores urbanos. Essa ampliação dos objetivos principais do MPA, os quais passam a abranger camponeses e “não camponeses”, evidencia, mesmo no contexto de manutenção destas dualidades (produção e consumo, campo e cidade, “nós” e “eles”), como a esfera do consumo e seus atores passam, progressivamente, a integrar suas lutas sociais.

Apesar do notório foco na esfera da produção, quando comparado à esfera do consumo, mantendo a assimetria entre elas, conforme descrito por Goodman e Dupuis (2002), a “produção de comida saudável” pelo MPA envolve processos que ocorrem “da porteira para fora” (Barbosa e Portilho, 2016), ou seja, fora do espaço da produção agrícola. Podemos destacar, em primeiro lugar, a garantia da soberania alimentar nacional e, em segundo, o compromisso com a produção de “comida saudável”, adjetivação que revela uma disputa ideológica e que, associada a um conjunto de outros termos, remete ao consumo e ao consumidor, como será abordado adiante.

Nesse contexto de ampliação da agenda política do MPA, a proposta de aliança entre campo e cidade e entre camponeses e operários tem sido concretizada em iniciativas de comercialização de alimentos produzidos por suas bases sociais em grandes centros urbanos, como, por exemplo, a região metropolitana do Rio de Janeiro.

A abertura de um entreposto de abastecimento popular de alimentos no Rio de Janeiro, bem como a nossa escolha de focar nossa análise nesse município não são casuais. A cidade do Rio de Janeiro foi identificada pelo MPA como um local estratégico para o desenvolvimento de experiências de comercialização pela convergência ímpar de centro político, cultural e gastronômico, além de

⁶ Disponível em: <http://mpabrasil.org.br/>. Acesso em 04 jan. 2019.

possibilita o escoamento da produção local. Com efeito, a atuação de um movimento social do campo em um dos maiores centros urbanos brasileiros nos pareceu reunir condições privilegiadas para a análise da politização do consumo.

“COMIDA DE VERDADE NO CAMPO E NA CIDADE”: O RAÍZES DO BRASIL E A POLITIZAÇÃO DO CONSUMO

Em maio de 2017, o MPA abriu seu primeiro espaço de comercialização de alimentos em uma capital brasileira, o Raízes do Brasil, na região central da cidade do Rio de Janeiro/RJ. Trata-se de um local que combina as funções de hospedagem, espaço para eventos, restaurante e entreposto de abastecimento popular, com feira e entregas periódicas de alimentos produzidos por pequenos produtores de várias regiões do país.

Em seu site oficial, o Raízes do Brasil é apresentado da seguinte forma:

O Raízes do Brasil é uma conquista do Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA) e surge como um espaço organizado para integrar agroecologia camponesa e a sociedade urbana, através da alimentação saudável, atividades culturais e hospedagem (Site Oficial do Raízes do Brasil⁷, grifo nosso).

Na definição sobre o que é o Raízes do Brasil, os esforços de conexão entre as esferas da produção e do consumo se manifestam por meio da proposta de integração entre “agroecologia camponesa” e “sociedade urbana”, através, por exemplo, da alimentação saudável.

Esses objetivos denotam a centralidade que a alimentação e a comida saudável vêm adquirindo nas estratégias do MPA e, em particular, na iniciativa do Raízes do Brasil. No que se refere às suas principais atividades, o espaço deu continuidade e ampliou as iniciativas da “Feira Camponesa de Alimentos Saudáveis” e da “Cesta Camponesa de Alimentos Saudáveis”⁸, desenvolvidas pelo MPA, no Rio de Janeiro/RJ, desde 2013 e 2015, respectivamente.

O Raízes do Brasil pode ser analisado como um exemplo de um arranjo inovador, desenvolvido e acionado por movimentos sociais do campo que vêm, aos poucos, “incorporando a dimensão do consumo e mobilizando os atores políticos enquanto consumidores em suas lutas e campanhas pela causa rural, através da estratégia de politização de consumo” (Portilho; Barbosa, 2016, p. 267). Nesse contexto, a ênfase do MPA na alimentação saudável é identificada como aquilo

⁷ Todas as informações descritas como provenientes do site oficial do Raízes do Brasil ou do site de encomendas de Cestas Camponesas de Alimentos Saudáveis podem ser consultadas, respectivamente, em: <https://raizesdobrasil.org.br/rj/> e <http://www.cestacamponesa.com.br/estatica/index.php>.

⁸ Nos primeiros anos de atuação do MPA no estado do Rio de Janeiro foram realizadas algumas experiências de comercialização de alimentos. Em 2013, foram realizadas as primeiras Feiras Camponesas de Alimentos Saudáveis em conjunto com um projeto de extensão universitária, formado inicialmente por estudantes e docentes da Faculdade de Serviço Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Em 2015, com objetivo de abranger um maior número de camponeses no entorno da cidade do Rio de Janeiro, foi elaborado um novo modelo de comercialização: a Cesta Camponesa de Alimentos Saudáveis, uma plataforma *on-line* de encomendas quinzenais de alimentos, que possui mais de 800 pessoas cadastradas, com capacidade máxima de 100 cestas por entrega.

que seria capaz de (re)criar pontes entre campo e cidade, entre camponeses e trabalhadores urbanos, indo ao encontro das reflexões teóricas de Barbosa (2016, p. 97): “a alimentação, a comida e o comer se tornaram elementos metonímicos por excelência, aqueles que, ao serem mencionados, reconstróem todas as relações de contiguidade existentes no interior de uma série”.

Nas subseções seguintes serão descritas algumas ações desenvolvidas pelo MPA na esfera do consumo, visando fortalecer suas pautas e criar alianças com consumidores urbanos.

Boycott: “Você sabe como o consumo de alimentos agroecológicos pode ser um ato de solidariedade?”

Sob a ótica da literatura acadêmica em torno do consumo político (Barbosa et al 2013; Boström; Micheletti; Oosterveer, 2018; Portilho; Barbosa, 2016; Micheletti; Stolle, 2014; Stolle; Micheletti, 2013), as ações do MPA em busca do apoio de consumidores para suas causas incluem a incorporação de uma de suas modalidades, o *boycott*, ou seja, a opção intencional de aquisição de produtos e serviços associados positivamente a atributos éticos e ambientais⁹.

A Feira Camponesa é descrita, no site oficial do Raízes do Brasil, como “uma ótima forma de garantir uma alimentação saudável e apoiar a agricultura camponesa”. Com essa definição, a aquisição de alimentos na Feira Camponesa é apresentada como forma de apoio à agricultura camponesa, ou seja, uma ação de *boycott*.

A Campanha Natal Sem Veneno, por sua vez, iniciada pelo MPA, em 2016, e presente em alguns estados brasileiros, faz parte do projeto nacional “Aliança Camponesa e Operária por Soberania Alimentar”, tendo por objetivo, de acordo com o site do MPA, “incentivar o cultivo da vida, em um momento de reflexão em que os trabalhadores estão se reunindo em torno da mesa para celebrar”. Inspirada no relativo sucesso da produção e distribuição periódica de Cestas Camponesas na região metropolitana do Rio de Janeiro, esta campanha se materializa na comercialização de cestas de alimentos comemorativas para as festas de fim de ano, com algumas variações de itens entre os estados. O texto da campanha que circulou em 2018 nas mídias sociais do MPA e do Raízes do Brasil apresenta um convite aos consumidores para “*boycottar*” os alimentos por eles produzidos, relacionando o consumo à solidariedade e à adesão à causa da agricultura camponesa:

Você sabe como o consumo de alimentos agroecológicos pode ser um ato de solidariedade? Comprando alimentos da agricultura camponesa você fortalece as formas de produção agroecológicas, garantindo a manutenção da vida e das raízes alimentares. Por isso defendemos a diversidade da produção com a distribuição de alimentos pelos povos do campo e da cidade (Páginas oficiais das mídias sociais do MPA e do Raízes do Brasil¹⁰).

⁹ A literatura apresenta quatro formas básicas de consumo político, a saber: boicotes, *boycotts*, ações discursivas e mudanças nos estilos de vida (BOSTRÖM; MICHELETTI; OOSTERVEER, 2018; STOLLE; MICHELETTI, 2013).

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/mpacampesinato> e <https://www.facebook.com/pg/raizesdobrasilrj> Acesso em: 10 jan. 2019.

A combinação dessas estratégias busca desviar os consumidores dos circuitos convencionais (funcionando, portanto, e indiretamente, como um fomento ao boicote), ao mesmo tempo em que estimula a compra de alimentos através de circuitos curtos e mercados alternativos (fomentando ações de *buycott*). Embora não utilize estas noções, o MPA vem se dedicando a buscar alianças com consumidores como uma forma inovadora de realizar pressão política e econômica sobre corporações e governos, o que se caracteriza como um processo que politiza o consumo. Boicotes e *buycotts*, de acordo com a literatura (Barbosa et al 2013; Stolle; Hooghe; Micheletti, 2005), são algumas das maneiras que uma diversidade e multiplicidade de movimentos sociais dispõem para construir um senso de consciência e responsabilidade ativa.

Desfeticização da mercadoria: “Tudo sem veneno, sempre fresco e com a qualidade do MPA”

Na pesquisa de campo realizada no Raízes do Brasil, verificamos que dentro de uma disputa de narrativas do que é “alimento saudável”, o MPA vem procurando diferenciar seus alimentos através de um processo que tem sido descrito na literatura como desfeticização da mercadoria (Barbosa; Campbell, 2006; Cochoy, 2004; Goodman; Dupuis; Goodman, 2012; Miller, 2007; Portilho; Barbosa, 2016).

Do ponto de vista teórico, conforme afirma Miller (2007, p. 53), desfeticizar a mercadoria é “mostrar as ligações humanas que são criadas através do capitalismo, não para valorizá-las, mas para reconhecê-las”. Nesse contexto, as relações de produção são reveladas, invertendo o fetichismo da mercadoria através de um processo de desfeticização. Com isso, o alimento, comercializado como mercadoria, deixaria de esconder as relações de produção e a divisão social do trabalho com o “véu do fetichismo”, descrito por Marx, e essas passariam a figurar como elementos capazes de construir laços entre produtores e consumidores, contribuindo para a politização do consumo.

Assim, se autores como Poulain (2013) percebem que a globalização, a industrialização e a urbanização estão associadas a mudanças sociais sem precedentes que modificam os modos de vida, alterando, sobretudo, os vínculos que uniam as pessoas aos alimentos, observamos, por outro lado, que o MPA, de forma semelhante a outros movimentos sociais e iniciativas (Ferreira, 2015; Micheletti; Stolle, 2014; Tanaka; Portilho, 2018), vem empreendendo uma série de esforços para revelar para o consumidor as origens dos alimentos. O fato do alimento “ter um processo” conhecido e uma “origem definida” são atributos enfatizados em seus discursos e ações, conferindo aos alimentos a “qualidade do MPA”. Informações no site oficial do Raízes do Brasil sobre as Feiras Camponesas, disponíveis no início de 2020, descrevem o que seria a “qualidade do MPA”:

Os produtos *in natura* chegam até o Raízes através de famílias camponesas da Baixada Fluminense e região serrana, como Teresópolis e Lumiar. Tudo sem veneno, sempre fresco e com a qualidade do MPA (Site oficial Raízes do Brasil, grifo nosso).

Observa-se, além disso, uma gama de atributos que, de forma exclusiva ou combinada, são associados pelo MPA aos alimentos comercializados no Raízes do Brasil¹¹: “origem” conhecida, “agroecológicos”, “saudáveis”, produzidos “sem veneno”, por “camponeses” e comercializados a um “preço justo”. Tais características mobilizam questões locais, nacionais e globais, as quais, como defende o MPA, conferem qualidade superior e garantida a seus alimentos. Tais atributos são enfatizados aqui apenas para os propósitos da nossa discussão. Muitos outros são utilizados pelo MPA, como a agricultura familiar, os aspectos nutricionais e a adequação às normas sanitárias.

O que esse conjunto de atributos parece ter em comum é o desejo do MPA de enfatizar que a dimensão política da compra e do consumo alimentar abrange a complexidade contemporânea da alimentação, a qual envolve, além dos aspectos nutricionais, sanitários, simbólicos, sociais e históricos, as dimensões ética, política e ideológica relacionadas à sustentabilidade e à solidariedade com as famílias produtoras (Barbosa, 2009; Portilho; Castañeda; Castro, 2011).

Humberto Palmeira, membro da Coordenação Nacional do MPA, apresenta o Raízes do Brasil como um espaço onde as pessoas sabem de onde vem cada produto e podem, assim, ter acesso a uma alimentação de origem conhecida:

É um espaço onde as pessoas podem se encontrar, ter acesso a uma alimentação de qualidade, agroecológica. Aqui as pessoas sabem de onde vem cada produto. Esse é um espaço que aproxima campo e cidade (Humberto Palmeira, membro da Coordenação Nacional do MPA, em entrevista ao jornal *Brasil de Fato*¹², em jun. 2017, grifo nosso).

As informações sobre a origem dos alimentos são apontadas pelo MPA como um dos atributos que faz com que esses alimentos sejam considerados como parte de uma “alimentação de qualidade”.

A valorização da origem parece ser um elemento que preenche o alimento de significados. Por meio dela, é possível saber quem produziu, como foi produzido e os caminhos percorridos pelos alimentos até chegarem ao consumidor final, desfetichizando-os. Como afirma Barbosa (2009, p. 40), em processos como esses “o produto e a sua produção tornaram-se indissociáveis”. A identificação da origem dos alimentos opera, assim, como um gatilho para romper com o fetichismo da mercadoria e politizar o consumo (Barbosa, 2009; Cochoy, 2007).

Na análise de Barbosa (2009), na desfetichização da mercadoria, o mercado se torna, ironicamente, o meio pelo qual se trava a batalha contra os seus próprios abusos, criando um novo tipo de produto que agrega considerações por questões éticas e ambientais às qualidades objetivas,

¹¹ Vale ressaltar que, apesar da alegação de que os alimentos são “do MPA”, o Raízes do Brasil comercializa também alimentos produzidos por outros movimentos sociais do campo.

¹² A matéria “Camponeses do MPA abrem casa de produtos agroecológicos no Rio de Janeiro” foi publicada no jornal *Brasil de Fato*, em 8 jun. 2017, e está disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2017/06/08/camponeses-do-mpa-abrem-casa-de-produtos-agroecologicos-no-rio-de-janeiro/> Acesso em: 10 jun. 2019.

revestindo os alimentos de uma qualidade adicional. Com isso, emerge um “novo tipo de consumidor”, para os quais os tradicionais critérios de gosto e preço deixam de ser suficientes.

DESAFIOS E AMBIGUIDADES DA POLITIZAÇÃO DO CONSUMO: POVO BRASILEIRO, CLASSE TRABALHADORA, OPERÁRIOS OU CONSUMIDORES?

Embora alguns estudos indiquem que movimentos sociais do campo têm incorporado estratégias de politização do consumo (Ferreira, 2015; Freitas, 2010; Niederle; Wezs Junior, 2018; Portilho; Micheletti, 2018), a falta de referências à categoria “consumidor” coloca em questão em que medida tais movimentos sociais reconhecem, de fato, a esfera do consumo como uma arena política e os consumidores como atores políticos. Diante disso, do ponto de vista analítico, suscita-se o seguinte questionamento: se para o MPA “comer é um ato político”, o consumidor é reconhecido como um ator político?

Nossa pesquisa verificou uma gama de indícios da incorporação da estratégia de politização do consumo pelo MPA, inclusive com algumas menções claras à categoria “consumidor”. No entanto, como mostram Goodman e Dupuis (2002), consumo e consumidor são categorias que costumam emergir para desaparecer novamente, permanecendo elusivas. De fato, nossa pesquisa identificou uma ausência do consumidor, o que pode estar associado a certo desconforto com o uso dessa categoria. As aparições apenas ocasionais da categoria “consumidor” e a preferência por outros termos em seu lugar (povo brasileiro, trabalhadores urbanos, classe trabalhadora e operários) podem indicar a manutenção e o reforço de um viés produtivista e, portanto, da manutenção da assimetria entre produção e consumo, diagnosticada por Goodman e Dupuis (2002).

Ao analisar como a categoria “consumidor” é acionada nos discursos e ações do MPA e do Raízes do Brasil, notamos, apesar de algumas menções claras, certa hesitação com o uso da mesma. A descrição do objetivo das Cestas Camponesas de Alimentos Saudáveis ilustra esse caso:

A Cesta Camponesa de Alimentos Saudáveis é uma ferramenta de comercialização e consumo coletivo do Movimento dos Pequenos Agricultores, oferecendo alimentos saudáveis à classe trabalhadora, estudantes e toda a população da cidade. No estado do Rio de Janeiro, por meio da Cesta Camponesa buscamos estimular o contato do consumidor com quem produz o alimento, desenvolvendo uma relação de confiança entre as famílias camponesas e as famílias consumidoras, construindo solidariedade e apoio mútuo entre o campo e a cidade (Site oficial Raízes do Brasil, grifo nosso).

Durante uma roda de conversa aberta ao público, ocorrida em 30 de agosto de 2018, no Rio de Janeiro/RJ, e intitulada “Unindo Campo e Cidade: Como construir espaços de comercialização popular?”, Evandro Apolonio, camponês, militante do MPA e, na ocasião, membro da Coordenação de Comercialização e Abastecimento Popular do Raízes do Brasil, ao apresentar a experiência deste espaço e a iniciativa das Cestas Camponesas, anuncia, de forma clara, a opção por usar outras categorias no lugar de “consumidor”:

A gente adotou chamar as pessoas de cestantes e não de clientes ou consumidores. É uma forma melhor de dialogar com eles. Hoje estamos com uma média de 800 a 830 cestantes (informação verbal, grifo nosso)¹³.

Nesta passagem, é possível observar uma clara negação da categoria “consumidor”, optando, nesse caso, por se dirigir às pessoas que compram e consomem alimentos das Cestas Camponesas como “cestantes”¹⁴. Do ponto de vista teórico, tais exemplos apontam para ambiguidades com o uso da categoria “consumidor”.

A ambiguidade começa na própria etimologia do termo. De acordo com Barbosa e Campbell (2006), a palavra consumo deriva tanto do latim *consumere*, que significa esgotar e destruir, quanto do termo inglês *consummation*, que significa adicionar e somar. No Brasil, o significado do termo consumo acabou mais próximo da primeira acepção, que tem sentido negativo.

Trentmann (2004) esclarece que as ambiguidades e dificuldades atuais com o uso do termo consumidor remontam ao século XIX. O autor mostra que embora todas as sociedades humanas tenham se engajado com o consumo, trocando, comprando e/ou usando objetos e serviços, foi somente em alguns contextos específicos que algumas (nem todas) práticas de consumo foram conectadas a um sentido de “ser um consumidor”, como identidade, audiência ou categoria de análise. Assim, embora consumir seja um pré-requisito para a reprodução física e social de qualquer sociedade humana, constitui-se como uma categoria abstrata que não descreve ações claras de um grupo organizado e delimitado de indivíduos (Trentmann, 2006). Para o autor (2006, p. 19), uma das fontes de tal ambiguidade é o fato de que “todo mundo e, ao mesmo tempo, ninguém é um ‘consumidor’”.

Ademais, Trentmann (2006) assinala que uma linguagem que inclua os “consumidores” é raramente utilizada. Para ele, os significados e as práticas de consumo permaneceram associados a identidades sociais mais antigas, definidas pelo trabalho, pela terra, pelo comércio e pela produção. Enquanto isso, a categoria “consumidor” fazia aparições apenas ocasionais, principalmente como sinônimo de “comprador”. Uma das razões levantadas pelo autor para explicar as dificuldades em gerar uma percepção mais ativa da identidade do “consumidor” é certa resiliência dessas identidades e categorias mais antigas, fazendo com que o consumo e o consumidor permanecessem virtualmente ausentes desses discursos. Contudo, o autor aponta que, de forma completamente inversa à análise de Marx sobre a dialética moderna, que separa a identidade humana entre o cidadão público e o burguês privado, um novo quadro teórico nos permite compreender o consumo e o consumidor como forças cruciais que demonstram uma nova ligação entre as identidades pessoais e políticas dos indivíduos.

¹³ Transcrevemos fala proferida por Apolonio a partir da transmissão ao vivo do evento nas redes sociais dos organizadores. Disponível em: <https://www.facebook.com/TerraCrioulaMST/videos/248853515700816/> Acesso em: 10 jun. 2019.

¹⁴ Vale ressaltar que a expressão “cestante” é utilizada por diversos Grupos de Consumo Responsável, a exemplo da Rede Ecológica, no Rio de Janeiro/RJ, estudada por Carneiro (2012).

Seguindo essa perspectiva teórica, observamos processos bastante semelhantes no conjunto de discursos apresentados aqui. Apesar de aparições ocasionais da categoria “consumidor”, há preferências explícitas por outras categorias, como “cestantes”, tipicamente usadas no âmbito das redes agroalimentares alternativas, e termos mais tradicionalmente usados no âmbito das lutas de classe, como “operários”, “classe trabalhadora” e “povo brasileiro”.

Portilho e Micheletti (2018) ressaltam que, considerando a cultura política de cada região e o papel que corporações, governos e movimentos sociais assumem nos debates sobre consumo político, os processos de politização do consumo possuem trajetórias distintas na América Latina, quando comparados aos países do Norte global. As autoras destacam o fato de que movimentos sociais latino-americanos não apresentam uma confiança clara na efetividade do mercado como uma arena política, e consideraram a mobilização individual como um tipo de ação secundária em relação às ações coletivas. Além disso, identificam uma forte tradição na América Latina em mobilizar os atores por meio de categorias tradicionais e mais coletivas, como “trabalhadores” e “cidadãos”, e raramente como “consumidores”.

Isso pode ser explicado pelo predomínio, entre os cientistas sociais latino-americanos, da tradição marxista centrada na produção e seus atores, fazendo com que o tratamento acadêmico de temas como consumo e consumidor reforcem a ideia de que a categoria cidadão seja moralmente superior à consumidor (Barbosa; Campbell, 2006; Portilho; Micheletti, 2018), concluem que as dificuldades em reconhecer a ação dos consumidores acabam sendo uma forma de “enfraquecer” o processo de politização do consumo e o reconhecimento do consumidor como ator político.

Stolle, Hooghe e Micheletti (2005) chamam a atenção para o fato de que o predomínio do foco de análise em formas tradicionais de participação, que objetivam exclusivamente o sistema político *per se*, aumentaria o risco de que ações inovadoras que ampliariam o repertório de ação política em direção ao consumo permaneçam desconhecidas e subteorizadas. Com isso, novos repertórios de ação política, como o consumo político, apesar de muito praticados, têm sido negligenciados nas teorias sociais e nas pesquisas que se propõem a mensurar a participação política (Goodman; Dupuis, 2002; Stolle; Hooghe; Micheletti, 2005).

CONCLUSÕES

Este artigo se propôs a discutir como tem se dado a incorporação da estratégia de politização do consumo pelo MPA. Através da análise das ações realizadas no espaço Raízes do Brasil, as reflexões aqui apresentadas mostram que, embora o MPA e outros movimentos sociais do campo enfatizem debates em torno de temas relativos à produção, recentemente ganharam impulso ações e palavras de ordem associadas ao consumo político como, por exemplo, “comer é um ato político”. Com isso, uma ampla variedade de temas, ideologias, estratégias e atores foi incorporada ao conjunto

de bandeiras clássicas da causa camponesa (terra, crédito, moradia, educação etc.), com destaque, neste estudo, para as pautas relativas ao consumo alimentar que passaram a ocupar um espaço importante nos pilares temáticos do MPA.

Nesta pesquisa, a alimentação, a comida e o comer, tanto no âmbito discursivo quanto da prática social, foram identificados como os elementos capazes de (re)criar pontes entre campo e cidade, e entre camponeses e consumidores urbanos. O Raízes do Brasil simboliza, portanto, um espaço e uma forma de mobilização que, tendo os alimentos como elemento mediador, amplia a atuação do MPA para o meio urbano. Trata-se de um ponto de interface concreta entre movimento social do campo e consumidores urbanos, aproximando as esferas da produção e do consumo alimentar.

Ainda que o MPA não faça referência à noção de politização do consumo, os achados da nossa pesquisa indicam que a incorporação dessa estratégia se mostrou um fenômeno consistente. Verificamos, contudo, que as alianças, os compromissos e as solidariedades entre produtores e consumidores se constituem tanto como oportunidades quanto como desafios para o MPA. Dentre as formas de consumo político destacaram-se ações de fomento ao *boycott*, reforçadas pela desfeticização da mercadoria e valorização da origem, as quais estimulam um papel ativo, cidadão e crítico, que consumidores urbanos podem assumir em suas práticas de compra e consumo alimentar. No entanto, identificamos que esse é um processo permeado por ambiguidades, desconfortos e hesitações relacionadas às dificuldades do MPA em reconhecer o consumidor como um ator político e o consumo como uma esfera que pode ser politizada. Tais termos apareceram apenas ocasionalmente, enquanto as expressões mais comumente acionadas foram “povo brasileiro”, “classe trabalhadora” e “operários”. A preferência do MPA pelo uso destes termos evidencia a importância e centralidade dada às categorias mais comumente usadas na linguagem da luta de classes. Da mesma forma, a hesitação e, em alguns casos, a negação em usar a categoria “consumidor” pode ser interpretada como certo receio de enfraquecimento das ações coletivas focadas na construção e no fortalecimento de uma aliança de classes entre trabalhadores, sejam camponeses ou operários. Nesse sentido, a incorporação de estratégias de consumo político por movimentos sociais do campo, como o MPA, não parece se constituir como um processo linear, sendo mais bem compreendida nos termos de Trentmann (2007), ou seja, como uma trajetória cíclica e um conjunto de experimentações, por vezes ambíguo, composto por acordos, tensões, negociações e hesitações.

A análise da incorporação da estratégia de politização do consumo pelo MPA, um movimento social clássico que defende bandeiras tradicionais como acesso ao crédito, justiça social, soberania alimentar e modo de vida campesino, e que realiza críticas contundentes ao neoliberalismo e ao agronegócio, pode contribuir para ampliar o entendimento acadêmico dos limites e possibilidades do consumo como um espaço de ação política e, de igual modo, dos consumidores como atores políticos.

Isso possibilita explorar outras concepções de consumo e de consumidor para além da abordagem da economia neoclássica, que o relaciona de forma exclusiva com a vida privada, trazendo análises que apontam para a redescoberta de seus elementos cívicos. Conforme sugerem Stolle, Hooghe e Micheletti (2005), as análises aqui presentes buscaram expandir o foco analítico em direção a um olhar que vai além das formas tradicionais de participação política (aquelas que se direcionam ao sistema político *per se*), enfatizando formas alternativas, como o consumo político.

Buscamos, com isso, contribuir com uma agenda de pesquisa capaz de captar as idas e vindas do processo de politização do consumo, particularmente em como essa estratégia tem sido incorporada por movimentos sociais do campo.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L. A ética e a estética da alimentação contemporânea. In: CRUZ, F.T.; MATTE, A.; SCHNEIDER, S (Org.). *Produção, consumo e abastecimento de alimentos*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 95-123.
- BARBOSA, L. Tendências da alimentação contemporânea. In: PINTO, M. L.; PACHECO, J. K. (Org.). *Juventude, consumo e educação*. Porto Alegre: ESPM, 2009. p. 15-61.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L., CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 21-44.
- BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; WILKINSON, J.; DUBEUX, V. Trust, participation and political consumerism among Brazilian youth. *Journal of Cleaner Production*, v. 63, p. 93-101, jan. 2013.
- BOSTRÖM, M.; MICHELETTI, M.; OOSTERVEER, P. Studying political consumerism. In: BOSTRÖM, M.; MICHELETTI, M.; OOSTERVEER, P. (Org.). *The Oxford Handbook of Political Consumerism*. Oxford: Oxford University Press [Online], 2018. p. 1-24.
- CAMPBELL, C. The sociology of consumption In: MILLER, D. *Acknowledging consumption: a review of new studies*. New York: Routledge, 2005. p. 96-127.
- CARNEIRO, C. B. M. *Compras coletivas de produtos orgânicos e participação política: um estudo de caso da rede ecológica (RJ)*. Rio de Janeiro, 2012. 215 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – CPDA/UFRRJ, 2012.
- CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Produção e consumo de alimentos: novas redes e atores. *Lua Nova*, São Paulo, v. 95, p. 143–177, 2015.
- COCHOY, F. Por uma sociologia da embalagem. *Antropolítica*, Niterói, n.17, p. 69-98, 2004.
- FERREIRA, I. L. *Redes alternativas de produção e consumo de alimentos: estudo de caso do Movimento de Integração Campo-Cidade (MICC/SP)*. Rio de Janeiro, 2015. 157 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – CPDA/UFRRJ, 2015.
- FREITAS, A. *Aliança entre movimentos ambientalistas e de consumidores: o caso da Campanha por um Brasil Livre de Transgênicos*. Rio de Janeiro, 2011. 128 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – CPDA/UFRRJ, 2011.
- GOODMAN, D.; DUPUIS, E. M.; GOODMAN, M. K. *Alternative food networks: knowledge, place and politics*. London: Routledge, 2012.

- GOODMAN, D.; DUPUIS, E. M. Knowing food and growing food: beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture. *Sociologia Ruralis*, Oxford, Malden, v. 42, n. 1, p. 5-22, jan. 2002.
- GÖRGEN, F. S. A. *A resistência dos pequenos gigantes: a luta e a organização dos pequenos agricultores*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MILLER, D. Consumption as the vanguard of history: a polemic by way of an introduction. In: MILLER, D. *Acknowledging consumption: a review of new studies*. New York: Routledge, 2005. p. 1-57.
- MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-64, jul./dez. 2007.
- NIEDERLE, P. A.; WESZ JUNIOR, V. J. *As novas ordens alimentares*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2018.
- PORTILHO, F.; BARBOSA, L. A adesão à “causa” rural e da agricultura familiar por consumidores e seus movimentos organizados. In: MARQUES, F.C.; CONTERATO, M.A.; SCHNEIDER, S. (Org). *Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 251-273.
- PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M.; CASTRO, I. R. R. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro. v. 16, n. 1, p. 99–106, jan. 2011.
- PORTILHO, F.; FERREIRA, I. L. Redes agroalimentares alternativas no Brasil. In: BRUNO, R.; LEITE, S. P. (Org.). *O Rural Brasileiro na Perspectiva do Século XXI*. Rio de Janeiro: Garamond, 2019. p. 189-203.
- PORTILHO, F.; MICHELETTI, M. Politicizing consumption in Latin America. In: BOSTRÖM, M.; MICHELETTI, M.; OOSTERVEER, P. (Org.). *The Oxford Handbook of Political Consumerism*. Oxford: Oxford University Press [Online], 2018. p. 539-557. MICHELETTI, M.; STOLLE, D. Consumer Strategies in Social Movements. In: DELLA PORTA, D., DIANI, M. *The Oxford Handbook of Social Movements*. Oxford: Oxford University Press [Online], 2014. p. 1-18.
- MOVIMENTO DOS PEQUENOS AGRICULTORES – MPA. Plano Camponês: da agricultura camponesa para toda a sociedade. 2012.
- POULAIN, J. P. *Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar*. 2. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2013.
- STOLLE, D.; HOOGHE, M.; MICHELETTI, M. Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, London, Thousand Oaks, New Delhi, v. 26, n. 3, p. 245–269, 2005.
- STOLLE, D.; MICHELETTI, M. *Political consumerism: Global responsibility in action*. New York: Cambridge University Press, 2013.
- TANAKA, J.; PORTILHO, F. (Re)conexões entre produção e consumo no sistema agroalimentar: o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra – MST e a politização da alimentação. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DA AGRICULTURA E ALIMENTAÇÃO EM SOCIEDADES URBANIZADAS, 3, 2018, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: UFRGS, 2018. Online.
- TRENTMANN, F. Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption. *Journal of Contemporary History*, London, Thousand Oaks, New Delhi, v. 39, n. 3, p. 373-401, 2004.
- TRENTMANN, F. The modern genealogy of the consumer: meanings, identities and political synapses. In: BREWER, J.; TRENTMANN, F. (Org). *Consuming cultures: global perspectives, historical trajectories, transnational exchanges*. New York: Berg, 2006. p. 19-70.

TRENTMANN, F. Knowing consumers – histories, identities, practices: an introduction. In: TRENTMANN, F. *The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world*. Oxford: Berg, 2005, p. 1-27.