

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

A (re)construção social do(s) mercado(s) de produtos orgânicos em Rio Branco do Sul. O local e o massificado em perspectiva.

Douglas Ochiai Padilha.

Cita:

Douglas Ochiai Padilha (2009). *A (re)construção social do(s) mercado(s) de produtos orgânicos em Rio Branco do Sul. O local e o massificado em perspectiva. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/1118>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

A (re)construção social do(s) mercado(s) de produtos orgânicos em Rio Branco do Sul

O local e o massificado em perspectiva

Douglas Ochiai Padilha
Fagner Carniel

A proliferação de movimentos sociais rurais que visam construir alternativas ao modelo de desenvolvimento dominador e destruidor da natureza trouxe ao pensamento social contemporâneo a difícil tarefa de interpretar a emergência de “novas” e “velhas” práticas produtivas que abrem as relações econômicas na agricultura a uma multiplicidade de conflitos e arranjos sociais. Este processo impõe à teoria social questionar os pressupostos clássicos e neoclássicos da atividade econômica e lançar seu olhar para todo conjunto de outras práticas, valores e relações que têm procurado reconstruir os mercados de produtos da agropecuária ecológica no Brasil e no mundo. Trata-se de um esforço em investigar as experiências (contramovimentos) de produção e comercialização de produtos orgânicos a partir da busca por modos de vida alternativos que reagem à visão unificada de

um mercado agrícola autônomo, tão propagada pela mídia e seus especialistas; desconstruindo, desse modo, tanto a hegemônica idéia de economia de mercado, quanto certa representação do consumo como a expressão máxima da racionalidade ocidental – canonizadas pela “teoria do equilíbrio geral”¹. Diante deste contexto, propomos contribuir com o exame de duas versões distintas e, em grande medida, conflitantes sobre o(s) mercado(s) de orgânicos no Paraná, particularmente na região de Rio Branco do Sul.

Entendendo que a agricultura ecológica é confrontada por discursos especializados que visam não apenas construir um “nicho” de mercado para seus produtos, como também formar consumidores, buscamos investigar os processos que reagem à imposição de práticas e representações massificadas sobre a produção e comercialização de produtos orgânicos. O presente artigo é uma proposta de diálogo entre duas dissertações realizadas no contexto paranaense: uma que discute o discurso massificado do telejornalismo rural na representação de uma imagem da atividade agrícola ligada ao agronegócio; e outra que parte do local de significação da agricultura ecológica para compreender o “enraizamento social” da comercialização agroecológica no município de Rio Branco do Sul². Desse modo, o programa Globo Rural será problematizado aqui como expressão de uma idéia homogeneizadora de mercado e de agricultura ecológica, ocultando fazeres e saberes locais que abrem o mercado à solidariedade e sustentabilidade. Tal representação encontra reação nas práticas ecológicas de agricultores e agricultoras orientados por uma perspectiva voltada para a sustentabilidade econômica, social e ambiental; dando lugar a lutas e lógicas sociais que colocam em xeque as leituras utilitaristas sobre os modos de produção e as relações entre agricultura ecológica e os mercados de produtos orgânicos.

O paradigma moderno da agricultura, legitimado e difundido pelo Globo Rural, ajuda a promover a substituição do ecossistema natural por um ecossistema racionalmente artificial e simplificado que permite a monocultura. Esse modelo de modernização produziu, na expressão de Milton Santos (2001), um processo de “modernização em manchas” que submeteu a atividade agrícola às demandas e lógicas de um mercado “anônimo” e colonizada por interesses de grupos específicos. Fortemente caracterizada pela figura do agronegócio, esta “ideologia econômica” – representada neste artigo pelo Globo Rural – frequentemente exclui do imaginário social qualquer possibilidade alternativa (marginal) de produção e comercialização justamente por não nos permitir

¹ A desestabilização de discursos influentes, como os do economista Gary Becker – segundo o qual “a abordagem econômica é global, aplicável a todo comportamento humano” (1976:8) –, tem mudado o modo como se concebem os mercados e as relações econômicas nas Ciências Sociais contemporâneas. Ao enfocar os conflitos, dependências, estruturas e imprevisibilidades, a nova Sociologia Econômica vem buscando romper com as perspectivas neoclássica, marxista e keynesiana da teoria econômica, nas quais o mercado figura como mero mecanismo de formação dos preços, para destacar a imersão da economia na vida social, seu “enraizamento” como já conceituou Karl Polanyi (1980).

² “O Telejornal que fala pra gente, mas não fala da gente: Globo Rural e identidade em Dois Vizinhos-PR” (Carniel, 2007) e “A construção da racionalidade ambiental no movimento agroecológico em Rio Branco do Sul-PR” (Padilha, 2008).

enxergar a inserção social da atividade agrícola; como se os significados da ação econômica não pudessem ser deslocados das instituições mercantis e construídos nas relações e interesses entre múltiplos atores (Dimaggio, 1994 e Swedberg, 2003). Portanto, negligenciando as possibilidades de interação social concreta nas atividades econômicas e construindo visões que ora “enaltecem” ora “demonizam” os mercados da agricultura ecológica.

O MERCADO RURAL CONSTRUÍDO PELO TELEJORNALISMO: “DIARIAMENTE O AGRONEGÓCIO NA TV”

Associada de forma genérica ao desenvolvimento de um mercado consumidor de dimensões nacionais, a televisão é vista e entendida como a mídia mais “forte” para promover bens, serviços e idéias no Brasil. Nesse sentido, ao investigar as relações econômicas na agricultura, e particularmente a construção de mercados orgânicos na agricultura ecológica, nos parece legítimo interrogar o lugar e o papel da televisão – em seus variados programas – na significação dos processos de consumo e produção. Para uma empresa como a *Rede Globo* sua rentabilidade advém do fato de atrair rentáveis anunciantes e atingir grandes públicos, o que a faz abrir sua programação a uma ampla variedade de temas com o intuito de obter as maiores fatias da audiência – “popular” ou “qualificada”. Nesse contexto, o rural televisivo, colonizado pelas perspectivas e investimentos do agronegócio, passa a conjugar interesses públicos e comerciais ao se aproximar de espectadores e “vendê-los” como potenciais consumidores. Isto não quer dizer que a televisão deva ser considerada como a encarnação de um discurso que apenas reproduz a ideologia econômica com base em uma natureza supostamente autônoma do mercado, mas compreender como este discurso midiático interfere na esfera econômica participando da própria construção de mercados de consumo e produção.

Tendo em vista esta “circularidade”³ da produção cultural na televisão, e particularmente nos telejornais, optou-se por concentrar as investigações sobre as audiências do Globo Rural, por ser este um programa já consolidado dentro da televisão brasileira e marcado pelo “padrão Globo” de televisão (também de telejornalismo). O Globo Rural detêm uma história dentro da Rede Globo – um telejornal de “longa duração” dentro da própria configuração da televisão – que lhe confere certa credibilidade na ativação de saberes e veiculação de informações/notícias diante de suas audiências. Desse modo, ao investigar o Globo Rural, mergulhamos em um repertório de construções narrativas que efetivamente alcançam o cotidiano rural das diversas localidades da produção agrícola, modificando experiências sociais e promovendo “transformações na discursividade” – com efeito, a

³ A noção de “circularidade” pode auxiliar a compreender como estes discursos midiáticos circulam entre os meios e os agricultores. Trata-se daquilo que Eliseo Verón (1997) tem chamado de uma “história social dos textos”, ou melhor, a percepção de que o processo comunicativo encerra diversos tempos: o tempo da produção do discurso e o tempo da recepção do discurso.

“visualidade eletrônica” do Globo Rural passou a ser parte constitutiva da “visualidade cultural” da produção agrícola.

Criado em seis de janeiro de 1980, o Globo Rural foi planejado desde fins dos anos de 1970 – quando as fronteiras agrícolas e a própria eletrificação rural se expandem – e é desenvolvido como estratégia de segmentação de mercado pela Rede Globo para “abocanhar” uma parcela significativa da audiência nacional da televisão aberta. Com uma programação direcionada para o espectador interessado em questões rurais, o intuito deste programa sempre foi e ainda parece ser o de difundir e “modernizar” a agricultura (suas histórias, saberes e tradições) a partir da exibição jornalística de novas técnicas de cultivo, agropecuária, maquinário, sementes, pesticidas, entre outros.

Há mais de duas décadas o Globo Rural escreve sua história de “sucesso” na televisão brasileira. Um sucesso sempre vinculado a “êxitos de audiência” e elevada demanda por “espaços comerciais”, conforme informa sua equipe comercial. Em seu informe comercial, o Globo Rural é apresentado aos seus possíveis anunciantes como um telejornal que retrata “diariamente o agronegócio na Tv”. Ao concentrar sua programação sobre esta temática do agronegócio, o Globo Rural surge como uma proposta de “qualificar” (segmentar) ainda mais as audiências “rurais” da emissora – ao menos interessadas em notícias e informações sobre o campo. Como destaca a equipe comercial da Rede Globo, “o Globo Rural sempre se destacou como um canal de informação, mostrando para os brasileiros a importância do agronegócio na economia e na sociedade”.

Com efeito, esta representação midiaticizada do rural e da agricultura atende tanto aos interesses públicos quanto às demandas comerciais da emissora – embora não seja difícil observar como esta demanda, por vezes, orienta os próprios critérios de seleção do que interessa ou não ao “grande público”. Contudo, é curioso observar que o telejornalismo acaba definindo quem pode ou não ser incluído – quem efetivamente está sendo representado – em seu discurso na própria formatação de seu programa; contribuindo decisivamente para a própria estruturação de um mercado para a agricultura. Ao construir uma estratégia narrativa que prioriza o agronegócio, este telejornal acaba conferindo um status bem definido à sua programação: trata-se de um programa que informa o consumidor agrícola – aquele que atende as demandas dos anunciantes e, portanto, aos interesses da equipe comercial do programa. Desse modo, a construção (representação) de uma imagem do campo e das pessoas que ali habitam está sempre (ou quase sempre) vinculada a uma representação de sucesso (ou fracasso) comercial da vida (atividade) rural em suas relações com o mercado. Ora, ao enfatizar o mercado, este telejornal opta por representar (também informar) as audiências que efetivamente consomem e, portanto, que interessam aos anunciantes enquanto “potenciais consumidores” de seus produtos. Nesse sentido, o programa diário é mais um informe sobre as

modernas culturas do campo que produzem e consomem dentro de uma racionalidade de mercado do que um telejornal propriamente rural, isto é, que procura dar conta das distintas ruralidades.

DO AGRONEGÓCIO AOS MÚLTIPLOS MERCADOS DA AGRICULTURA ECOLÓGICA

Este breve exame das lógicas e estratégias do Globo Rural indica a veiculação de conhecimentos e práticas rurais amplamente inseridas nos mercados agrícolas através do discurso do agronegócio e da promoção de uma idéia generalizada de modernização na agricultura. Diante disto, pode não ser surpreendente constatar que a produção de orgânicos é subrepresentada neste ramo do telejornalismo⁴, mas certamente é interessante observar como a agricultura ecológica figura como um “nicho” de mercado no interior do agronegócio. Por isso mesmo, não são apenas os anunciantes, mas as próprias estratégias e opções narrativas que conferem ao Globo Rural a perspectiva de um discurso que legitima certo universo rural distante daquele cotidianamente vivido por agricultores e agricultoras nas mais distintas localidades do país. Uma distância percebida ora como “atraso”, ora como “isolamento”, mas que produz reformulações e ressignificações nos modos como estes sujeitos sociais do campo concebem a si próprios e seu trabalho agrícola⁵.

Contudo, a imposição desta representação de mercado – pautada pela racionalidade econômica do agronegócio – está cotidianamente sendo contrariada (em contramovimentos) pela ação de diferentes atores do mundo rural que reagem aos processos de econômicos e sociais de exclusão (ou submissão) às instituições econômicas que hoje conformam o mercado de produtos agrícola no país. Reagindo às pressões exercidas pelos agentes econômicos dominantes e pelo discurso da modernização agrícola; agricultores(as) têm lutado para construir relações de produção e comercialização fundadas em valores, mais solidários e sustentáveis, que distribuam renda de forma a possibilitar sua reprodução social no campo. Trata-se de um processo que, como já observou Polanyi (1980), visa reencontrar a “dimensão socializadora” das relações mercantis como forma de defesa dos efeitos desarticuladores do livre mercado e do individualismo econômico. Neste sentido, voltamos nossa atenção para o município de Rio Branco do Sul, no Paraná, para localizar este debate no contexto de alguns grupos de agricultores(as) que tem adotado estratégias associativas diferenciadas de resistência e mobilizado seus esforços na construção de uma racionalidade produtiva ambiental –

⁴ Realizando buscas no *site* oficial do programa Globo Rural foi possível localizar apenas oito menções explícitas à agricultura ecológica ou à produção de orgânicos entre os anos 2000 e 2009.

⁵ Há várias características que contribuem nesse processo: desde notícias que “retratam” os rurais brasileiros a partir da ótica da modernização, promovendo a revisão de projetos, saberes e representações sobre agricultura familiar e a vida rural local; até mesmo a veiculação de “instruções” para aprimorar e aperfeiçoar a atividade agrícola, que produzem a revisão das práticas e hábitos locais e, em alguns casos, a incorporação de novas (Carniel, 2007).

fundamentada na agroecologia e na agricultura orgânica como alternativa viável à (re)produção da vida em um ambiente de severas restrições e constrangimentos.

Entre os agricultores(as) familiares das comunidades Campina dos Pinto, Pinhal e Capiru Boa Vista (pertencentes ao município de Rio Branco do Sul) vivem doze famílias de agricultores(as) ecológicos(as) que produzem e comercializam seus produtos ecológicos a partir de sua vinculação com dois grupos principais: um ligado à empresa Fruto da Terra e ao Instituto Biodinâmico (IBD); e um outro associado a Rede Ecovida de Agroecologia (Padilha, 2008). A formação destas redes de trocas, todavia, vêm passando, ao longo dos últimos vinte anos, por distintos processos de expansão e contração – processos que indicam certa “fragilidade no associativismo da região” (Karam, 2001, Balestrin, 2002). Tal fragilidade, entretanto, não pode explicar a dificuldade destes produtores(as) em se inserirem nos circuitos regionais de comercialização; pelo contrário, devem ser pensadas como resultado dos próprios obstáculos impostos pela conformação destes mercados. Nosso argumento é de que as práticas e representações ativadas por estes agricultores(as), mesmo diante das barreiras impostas pelos mercados, demonstram uma intensa capacidade de se reinventar e promover alternativas ao modelo hegemônico de comercialização; reconstruindo, assim, os mercados agroecológicos, tanto como espaços de troca, quanto de estabilização de relações sociais que asseguram a reprodução de seus padrões de vida.

Todo o processo de conversão para a agricultura ecológica, em sua fase inicial, não gerou aumento dos ganhos econômicos para os agricultores(as) da região; pelo contrário, a produtividade e a qualidade dos produtos foi inicialmente menor do que na agricultura baseada em agroquímicos industriais praticada pelos mesmos agricultores. Como os mercados de produtos orgânicos ou ecológicos estavam se formando estes agricultores de Rio Branco do Sul acabavam vendendo seus produtos ecológicos nos mercados convencionais, alcançando baixos preços quando entregavam na Central de Abastecimento do Paraná S/A. O que é importante ressaltar é que na perspectiva destes sujeitos os ganhos estavam relacionados à saúde pessoal, da família e do ambiente (Padilha, 2008).

Conforme observou Padilha (2008), em Rio Branco do Sul ocorre um processo significativo que aponta para a emergência de iniciativas que buscam caminhos associativos e agroecológicos face aos obstáculos da comercialização e certificação de seus produtos. A reação destes agricultores(as) familiares às diferentes pressões e rupturas nos processos produtivos e comerciais levou muitos deles à adoção de estratégias de diversificação dos canais de comercialização. Esses canais passam pelos mercados da indústria processadora de alimentos (Fruto da Terra), da venda direta em programas governamentais (Compra Direta Local da Agricultura Familiar), da venda direta ao consumidor (banca de ecológicos na Escola Técnica da UFPR e entrega de cestas em domicílio) e da venda a intermediários ou a pequenos mercados próximos. São relações que conferem à atividade econômica

destes atores agroecológicos a possibilidades de se inserir tanto nos mercados agrícolas convencionais, como em outros através de processos solidários de interação e troca; relativizando, assim, as concepções fechadas do mercado agrícola (seja no agronegócio ou na agricultura ecológica em circuitos longos de comercialização) e abrindo-o aos múltiplos mercados e relações econômicas que a racionalidade ambiental tem procurado construir; ou seja, a inserção de valores éticos nas relações econômicas que objetivam mais do que da maximização de seu próprio bem-estar pessoal. Desta forma, tanto agricultores quanto consumidores ecológicos podem perseguir outros objetivos, baseados em outros valores, inclusive não-materiais, mesmo pondo em risco seus ganhos econômicos. A agricultura ecológica acaba abrindo a economia de mercado à pluralidade de atores e práticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o processo de “ecologização” (Buttel, 1995) se encontre distante de uma generalização, certamente, nos encontramos diante da emergência de formas diferenciadas de produção e de consumo. Pesquisas como as apresentadas acima, constataam que vivemos um momento em que ocorre um questionamento da universalização de práticas industriais de produção bem como ao consumismo incoseqüente. Assim, nas relações produção-consumo de alimentos emergem modelos que reconstroem as relações da sociedade com a natureza segundo princípios socioambientais.

Reagindo às imposições de um mercado pautado pela racionalidade econômica, atores do mundo rural têm lutado para construir relações econômicas fundamentadas em outros valores, mais solidários, que distribuam a renda de forma a possibilitar a reprodução dos agricultores em longo prazo e facilitar o acesso dos consumidores com menos poder econômico aos produtos com qualidade superior. Mais do que superar limitações de ordem tecnológica, talvez o principal desafio na construção de formas alternativas de produção seja então modificar o papel do mercado como mediador exclusivo de relações sociais, criando novos valores e relações. Fica clara, então, a necessidade não apenas de uma produção, mas também de uma comercialização sustentável. O agricultor necessita receber uma remuneração mais justa pelo seu trabalho que lhe permita, da mesma forma que o consumidor de alimentos ecológicos, melhorar sua qualidade de vida.

Os movimentos sociais em defesa da sustentabilidade na agricultura cumprem um importante papel tanto na ecologização da agricultura como nos debates políticos envolvendo o desenvolvimento rural. A agroecologia, portanto, apresenta-se como uma alternativa ao modelo de produção e

desenvolvimento modernizador do rural muitas vezes seguido no Brasil. A agroecologia não se coloca apenas como técnica de produção ecológica, ela busca também a sustentabilidade social e econômica como forma de independência em relação à autonomização dos mercados. Significa a reconstrução de uma relação socioambiental cuja raiz tem origem no modo de vida camponês – representando uma opção de sobrevivência para o agricultor familiar – que pavimenta o caminho de outras ruralidades.

Referências

- **BALESTRIN, Nádia Luzia. Associação da Agricultura Orgânica no Paraná: uma proposta e (re)construção. Dissertação de mestrado em Sociologia, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2002.**
- **BUTTEL, Frederick H. Transiciones agroecológicas en el siglo XX: análisis preliminar. Agricultura y Sociedad, nº 74, Jan./mar, 1995, pag. 9-38.**
- **BECKER, Gary S. The economic approach to human behavior. Chicago: The University of Chicago Press. 1976.**
- **BRITTOS, Valério Cruz. As Organizações Globo e a reordenação das comunicações. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2000, vol. XXIII, nº 1, p.57-76.**
- **CARNIEL, Fagner. O Telejornal que fala pra gente, mas não fala da gente: Globo Rural e Identidade em Dois Vizinhos. Dissertação de mestrado em Sociologia, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2007.**
- **DiMAGGIO, Paul. "Culture and economy". In: SMELSER, Neil e SWEDBERG, Richard (Orgs.). The Handbook of economic sociology. New Jersey: Princeton University Press. 1994.**
- **KARAM, Karen F. Agricultura orgânica: estratégia para uma nova ruralidade. Tese de doutorado Interdisciplinar em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2001.**
- **MARTIN-BARBERO, Jesús. Os Exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac. 2001.**
- **MEIRELLES, Laércio Ramos. Comercialização e certificação de produtos agroecológicos. Encontro Nacional de Agroecologia, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <http://www.encontroagroecologia.org.br/files/Certificacao_e_comercializacao.rtf> Acesso em: 07/03/2009.**
- **PADILHA, Douglas Ochiai. A construção da racionalidade ambiental no movimento agroecológico em Rio Branco do Sul-PR. Dissertação de mestrado em Sociologia, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2008.**
- **PERACI, Adoniram Sanches. Construyendo nuevos caminos: sistematización de la experiencia de nutrición humana y microfinanciamiento rural de los agricultores y agricultores familiares Del Valle del Ribeira Estado de Paraná, Brasil. Curitiba, 2002. Disponível em: <<http://www.redlayc.net/PDF/sistema/riosu-br.pdf>> Acesso em: 09/04/2008.**
- **POLANYI, Karl. A grande transformação: as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 1980.**
- **SANTOS, Luiz Carlos R. et al. Caderno de Normas para Certificação de Produtos Ecológicos. Rede Ecovida de Agroecologia, 2002.**
- **SWEDBERG, Richard. Principles of economic sociology. New Jersey: Princeton University Press. 2003.**
- **VERÓN, Eliseo. Semiose do Ideológico e do Poder: La mediatización. Buenos Aires: CBC-UBA, 1997.**
- **WOLTON, Dominique. Elogio do grande público. São Paulo: Ática, 1990.**
- **ZONIN, Wilson. Transição agroecológica: modalidades e estágios na RMC. Tese de doutorado Interdisciplinar em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2007.**