

O frágil grito pela vida sem agrotóxicos na formação de uma cultura de consumo nos flows of life dos consumidores de produtos orgânicos

CORA FRANKLINA DO CARMO FURTADO
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

Introdução

Com a força econômica das transnacionais e a então fusão em 2018, da alemã Bayer com a Monsanto, empresa de transgênicos norte-americana o poder do veneno com a transgenia segue a galope e encontra força na retórica de legisladores descomprometidos com a vida que apressam-se para retirar do Ministério do Meio Ambiente (MMA) a autoridade sobre o assunto que defende à vida (DOSSIÊ EM DEFESA DA VIDA, 2021). Dia 07 de outubro de 2021 é concretizada a desconstrução pela vida na terra, no planeta, no Brasil por meio da força do com o Decreto 10833, são liberados o uso de mais agrotóxicos.

Problema de Pesquisa e Objetivo

É nesse cenário fúnebre e aterrorizante de pandemia que se questiona: onde está o eco do grito frágil pelos flows of life dos que buscam mais saúde planetária? Neste contexto de legalização de mais venenos e transgênicos na produção alimentícia o estudo tem por objetivo entender qual a formação de consumidores de produtos agroecológicos e orgânicos podem encontrar forças para lutar por outro estilo de vida. Descrever o que as falas desses consumidores trazem para o conhecimento de cultura de consumo a partir do estudo do flows of life.

Fundamentação Teórica

Com base na perspectiva da pesquisa de Gould (2012), a decisão de desenvolver contribuições à cultura de consumo de produtos orgânicos deve-se ao fato que este tipo de consumo pode fornecer elementos à proposta de uma cultura integrada de consumo partindo do pressuposto que é a ocorrência de uma construção da cultura a partir da interação de um corpo e mente com o ambiente nos fluxos da vida (INGOLD, 2000). O corpo é a matéria que carrega uma mente no ambiente. A mente, por sua vez, é o conhecimento, que toma por perspectiva as habilidades adquiridas nos fluxos da vida.

Metodologia

O estudo teve por objetivo conhecer as motivações para o consumo de produtos orgânicos a partir do olhar da caminha do consumidor no processo de formação da educação alimentar. O lócus da pesquisa foi uma feira de produtos orgânicos em Fortaleza e os consumidores eram convidados a participar da pesquisa. Foram aplicadas entrevistas semiestruturadas com questões que buscavam conhecer quais os hábitos dos consumidores de produtos orgânicos nas suas caminhadas pela vida para priorizar o consumo de produtos orgânicos. O estudo buscou entender qual a influência dos flows of life dos consumidores.

Análise dos Resultados

A (re)construção indica que nos fluxos da vida os sujeitos vão se complementando, transformando suas maneiras de viver, mesmo que sutilmente (INGOLD, 2011), modificando os seus modos de vida e indicam traços de uma cultura holística e integrada de consumo. Os resultados confirmam esta questão quando alguns entrevistados consideram várias motivações para o consumo. “O conhecer, então, não reside nas relações entre estruturas no mundo e estruturas na mente, mas é imanente à vida e a consciência do conhecedor, pois desaboracha dentro do campo da prática – a taskscape [...]” (INGOLD, 2010, p. 21)

Conclusão

O objetivo geral que era entender os processos de construção da integração da mente, corpo e ambiente nos fluxos de vida, por meio de uma cultura de consumo de produtos orgânico foi alcançado porque trouxe o entendimento dos processos de integração da mente-corpo-ambiente nos fluxos da vida, por meio da cultura de consumo de produtos orgânicos. Por último, foi explicado e evidenciado, por meio das práticas de consumo familiar de consumidores de produtos orgânicos, que as experiências e conhecimentos acumulados contribuirão para construir novos elementos na cultura de consumo atual.

Referências Bibliográficas

INGOLD, T. The perception of the environment: essays on livelihood, dwelling and skill. New York: Psychology Press, 2000. INGOLD, T. Da transmissão de representações à educação da atenção. Educação, Porto Alegre, v. 33, n. 1, p. 6-25, jan./abr. 2010. INGOLD, T. Being alive: Essays on movement, knowledge and description. New York: Taylor & Francis, 2011. GOULD, S. J. The emergence of Consumer Introspection Theory (CIT): Introduction to a JBR special issue. Journal of Business Research, v. 65, n. 4, p. 453-460, 2012.

Palavras Chave

orgânicos, flows of life, Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

Agradecimento a órgão de fomento

Agradeço a bolsa recebida da Capes para apoio ao projeto de pesquisa.