



Ambiente & Sociedade

ISSN: 1414-753X

revista@nepam.unicamp.br

Associação Nacional de Pós-Graduação e

Pesquisa em Ambiente e Sociedade

Brasil

TRUNINGER, MONICA

AS BASES PLURAIS DA CONFIANÇA ALIMENTAR NOS PRODUTOS ORGÂNICOS: DA
CERTIFICAÇÃO AO 'TESTE DA MINHOCA'

Ambiente & Sociedade, vol. XVI, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 81-102

Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade
Campinas, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31727843006>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

AS BASES PLURAIS DA CONFIANÇA ALIMENTAR NOS PRODUTOS ORGÂNICOS: DA CERTIFICAÇÃO AO ‘TESTE DA MINHOCA’¹

MONICA TRUNINGER²

Introdução

A confiança alimentar ganhou projeção nos círculos sociais, políticos e midiáticos nos anos 1990, na sequência de uma série de escândalos alimentares, alguns deles ainda com forte repercussão na presente década e outros que continuam surgindo.

Estes escândalos – BSE, febre aftosa, gripe das aves, e a recente fraude da carne de cavalo na Europa – foram a face visível de processos mais latentes que vinham paulatinamente a acentuar-se desde o pós-guerra: a intensificação da produção agroalimentar; a concentração de poder nas grandes redes varejistas e a consequente marginalização da agricultura familiar; a configuração de novas dinâmicas espaço-tempo que ultrapassam os limites naturais da sazonalidade e frescura; a crescente separação entre produção e consumo nos espaços cartográfico e cognitivo (EDEN *et al.*, 2008); e outras transformações sociais nas formas de comer e conviver em torno da alimentação (MURCOTT *et al.*, 2013).

Tais mudanças provocaram a distinção entre produzir mais (em quantidade) e produzir melhor (em qualidade). A noção de produzir melhor foi se modificando e ganhando outros contornos à medida que opacidades no sistema agroalimentar se tornaram visíveis, alertando para problemas graves (e.g. agrotóxicos; impactos ambientais; exploração laboral; injustiça e exclusão social).

Estas visibilidades, assim que foram surgindo, integraram os discursos de movimentos sociais (e.g. comércio justo, agroecologia, agricultura orgânica e local), mobilizando-se em prol de ideais progressistas para a melhoria da alimentação num planeta de recursos naturais finitos e população galopante. Mas para além da intervenção de organizações voluntárias, o sistema agroalimentar apetrechou-se de uma intricada rede de regulamentos com o intuito de governar as suas vicissitudes. Porém, esta máquina higiênico-burocrática traduziu-se em regras e regulamentos pluri-escalares gerando diferentes níveis de desarticulação (MARDSEN *et al.*, 2010). Por exemplo,

¹ Algumas partes deste texto foram rescritas e adaptadas do livro da autora. Ver TRUNINGER, 2010.

² Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. E-mail: monica.truninger@ics.ul.pt

em vários países é obrigatório o controle dos produtos na cadeia alimentar, mesmo sendo difícil manter tais premissas ao longo de diversos sistemas que se estendem a várias escalas espaciais do globo (KJAERNES *et al.*, 2007). Destacam-se, igualmente, os interstícios dos conflitos de interesse à escala nacional (ver o caso brasileiro em ALLAIN e GIVANT, 2010). Neste sentido, novas instituições estatais ou supraestatais nasceram ou foram reconfiguradas de forma a melhorar o controle alimentar.

Mas não só o Estado e as organizações não-governamentais se mobilizaram para tentar solucionar os problemas visíveis do sistema alimentar. Hoje em dia, o setor privado (nomeadamente o grande varejo) exige o cumprimento de uma parafernália de normas e regras (padrões de qualidade) a que os fornecedores têm de obedecer se quiserem manter os seus contratos. Os padrões de qualidade privados (e.g. GLOBALGAP – consórcio de grandes redes de varejo mundiais com um mecanismo privado de boas práticas agrícolas), muitas vezes mais exigentes que os estandardes mínimos nacionais ou supranacionais (e.g. UNECE – *United Nations Economic Commission for Europe* – comissão das Nações Unidas que desde 1962 desenvolve padrões de qualidade para a produção agrícola mundial) são operacionalizados pelos supermercados em prol da saúde e segurança alimentar dos consumidores.

Em suma, o mercado (fornecedores dos alimentos), o Estado (reguladores dos alimentos) e os cidadãos (consumidores dos alimentos organizados ou não em movimentos sociais) compõem a tríade por onde se canalizam e estabelecem as relações que fazem confiar ou não no sistema alimentar (KJAERNES *et al.*, 2007).

Analizar as formas plurais como a confiança alimentar é construída por um grupo de consumidores de produtos orgânicos constitui o objetivo central deste artigo. Para tal, duas importantes inflexões são feitas. Em primeiro lugar, partindo de uma revisão dos estudos sociais da confiança, faz-se uma reflexão crítica acerca das limitações dos mesmos, advogando que estes estão demasiado centralizados em perspectivas humanistas, defendendo-se a integração de leituras que vão para além do humanismo (ressaltam-se os estudos sociais da ciência de Bruno Latour e Michel Callon). Em segundo lugar, após a descrição do desenho de pesquisa qualitativo, pretende-se ilustrar as várias bases que as pessoas utilizam para confiar nestes alimentos, indo muito além da tríade de relações de confiança descrita em KJAERNES *et al.* (2007). Para além dos processos de certificação e das relações interpessoais com os produtos, mostra-se como as características estéticas, sensoriais e metabólicas ganham contornos significativos na relação diária que as pessoas estabelecem com os orgânicos. Aqui, explora-se, em mais detalhe, a reformulação do conceito de confiança, o qual pretende ‘abraçar’ uma dimensão menos humanista e exclusivamente social da confiança, onde a agência dos animais é destacada. Este destaque – a presença ou os rastros deixados por lagartas, minhocas, larvas e outros vermes nos alimentos orgânicos – enquadra-se no seio do que alguns autores já apelidam por ‘virada etológica’ (*ethological turn*) da teoria social (LORIMER, 2008). Esta ‘virada’ é inspirada na ontologia relacional de Deleuze e Guattari (1987) a qual se posiciona como estando “aberta aos afetos de organismos diferentes” (LORIMER, 2008, p. 379). Ou seja, esta proposta tem em conta 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, p. 379).

Animais não humanos mais natureza omissa: perspectivas humanistas de confiança alimentar

Os estudos sobre a confiança são vastos e multidisciplinares. Porém, é possível sublinhar as principais configurações concetuais da noção de confiança. Segundo KJAERNES *et al* (2007), a confiança no campo da alimentação é entendida como uma propriedade emergente do tecido institucional que articula três importantes processos relacionais: varejo alimentar (mercado), consumidores e Estado. É nas relações que se estabelecem entre estas três entidades que a noção de confiança é configurada e negociada. Neste sentido, a confiança é social e relacional.

Estes autores defendem um conceito de confiança enraizado nas configurações institucionais, que vai além das perspectivas dominantes, as quais privilegiam uma visão demasiado cognitiva e individualista. Nesta última acepção, a confiança é entendida como sendo o resultado de processos cognitivos articulados à avaliação de risco, ou mais especificamente, à percepção de falhas na segurança alimentar.

Parte-se, então, da premissa de quanto mais informação os indivíduos adquirirem sobre o funcionamento dos processos de transparência, regulação e governança alimentar, mais confiança terão nos produtos alimentares que consomem. Nesta perspectiva, é central a credibilidade nas fontes de informação, concluindo-se que a desconfiança surge quando há falhas de comunicação sobre os riscos. Sempre que os indivíduos fazem escolhas arriscadas é porque estão mal informados ou são ignorantes na matéria, um tipo de raciocínio que privilegia o modelo do déficit de informação, isto é, a legitimidade e domínio do saber especializado sobre outros saberes (e.g. local, leigo, tácito, experencial) (GUIVANT, 1998).

Apesar dos vários progressos realizados dentro desta linha de estudos, os quais tentam preencher algumas lacunas na interpretação e conceitualização da confiança, tentando incluir os contextos social e cultural, esta visão acaba por enfatizar demasiado os aspectos racionais e cognitivos do indivíduo. E mais, esta abordagem assenta-se na premissa do fornecimento de informação como forma de ultrapassar potenciais quebras de confiança. Esta questão do fornecimento de informação para aumentar a confiança é problemática já que nem sempre informar o público sobre um determinado risco se traduz no aumento da sua credibilidade no sistema. Aponta-se o caso da disseminação de informações e riscos dos alimentos transgênicos que em vez de tranquilizar, alarmou os consumidores de forma que uma enorme resistência à comercialização de tais produtos emergiu na Europa.

Outra questão problemática da centralidade da informação como solução para o restabelecimento da confiança alimentar é que se parte da premissa de *que melhor e mais informação produz melhores escolhas alimentares*, o que faz reduzir o consumidor a um indivíduo racional e com total liberdade de escolha, muito aliada a uma leitura neoliberal do consumo. Porém, as escolhas dos consumidores estão longe de serem

realizadas em total liberdade podendo ser constrangidas por fatores como a renda, as normas sociais, os sistemas de provisão alimentar, as redes de sociabilidade, entre outros. Esta retórica, em torno da ideologia da liberdade de escolha do consumidor, serve apenas os interesses das entidades como o Estado ou os grandes varejistas e sistemas agroalimentares com muito mais poder para mudar estrutural e significativamente tal sistema, mas que antes preferem infletir as suas responsabilidades para os consumidores individuais apelando à retórica da soberania do consumidor e à capacidade de escolha.

Outra leitura sobre os processos de confiança e desconfiança nas sociedades contemporâneas pode ser feita através do conceito da ‘sociedade de risco’ e do crescente processo de individualização propostos por Beck (1992).

À medida que se caminha para uma sociedade coabitada por riscos modernos que se alastram à escala global, torna-se praticamente impossível estimar o aparecimento dos mesmos, sendo o seu controle difícil de implementar. De acordo com esta leitura, os processos de insegurança e de desconfiança são tónicas importantes e caracterizadoras das sociedades de risco.

Nesta perspectiva está mais uma vez presente o enfoque no caráter individual e cognitivo do conceito de confiança. Segundo uma leitura mais crítica desta perspectiva, KJAERNES *et al* (2007) referem que a melhoria da confiança na alimentação pode provocar não apenas a redução de sentimentos de insegurança, ou a diminuição de potenciais falhas no sistema, mas também pode ser uma forma de melhorar a qualidade alimentar, ou de tornar o sistema agroalimentar socialmente mais justo. A confiança alimentar vai mais além da restrita noção de segurança sanitária, abrangendo toda uma série de questões que se articulam com a alimentação e que passam pelo gosto, saúde, ambiente, preço e justiça social. Sendo assim, é possível ambicionar outro tipo de trajetórias que não passam forçosamente por contínuos processos de insegurança e desconfiança. É viável pensar na possibilidade de rápidas reconfigurações institucionais após situações de crise na cadeia alimentar de forma a solucionar o problema, melhorar a qualidade ou equilibrar relações assimétricas. Como exemplo de tais relações, destacam-se os contratos de abastecimento dos supermercados estabelecidos entre os pequenos agricultores e os grandes varejistas, estes últimos ganhando quase sempre vantagem nos termos da negociação. Estas reconfigurações institucionais podem resultar no restabelecimento de relações de confiança entre consumidores, Estado e mercado.

Uma terceira perspectiva de confiança, avançada por Misztal (1995), é a que a articula aos valores morais, coesão social e sentido de comunidade cultural. Através de normas que guiam a ação social geram-se estabilidade, ordem e confiança na previsibilidade dos comportamentos dos outros. Esses indivíduos se comportam de forma expectável, e essa expectativa transmite confiança. Ao contrário, a desordem está associada ao caos e à desconfiança. Segundo uma leitura funcionalista, a confiança é uma peça fundamental para manter a ordem social.

Tendo em conta uma perspectiva mais cultural e normativa, a confiança é conceitualizada no seio de normas, valores e rotinas que se perpetuam no tempo. Ela constitui assim uma condição importante na aquisição, apropriação e apreciação diária

de produtos alimentares. Fazer compras no supermercado equivale a procurar as ‘mesmas marcas de sempre’. O caráter habitual e rotineiro das práticas alimentares reforça a confiança irrefletida que pode ser uma forma de o consumidor lidar com a complexidade do sistema agroalimentar. Só quando acontece algo de inesperado é que se entra em processos de reflexividade crítica, e se procura saber as razões para a ruptura da normalidade.

É nestas situações de ruptura da normalidade que a confiança reflexiva proposta por Bildtgard (2008) é útil. A confiança reflexiva surge sempre que uma situação crítica aparece, a qual perturba a forma habitual que as coisas são feitas, provocando ruptura ou instabilidade no sistema, ou quando o consumidor é confrontado com novas formas de fazer e conhecer que colocam em causa as suas certezas.

Neste sentido a confiança já não é algo que se tome por garantido, mas tem de ser ativamente negociada e demonstrada. Por exemplo, após uma crise de segurança, os vários atores intervenientes mobilizam esforços para tornar as suas operações mais credíveis aos olhos do consumidor.

Outra leitura da confiança, segundo as teorias institucionalistas, entende este conceito como estando interligado com o desempenho político ou institucional. Neste sentido a confiança emerge no cumprir de responsabilidades que são delegadas a órgãos institucionais para que os produtos alimentares mantenham os critérios de qualidade esperados pelos cidadãos. As práticas de certificação e inspeção sanitária poderão tranquilizar os consumidores acerca da credibilidade dos produtos alimentares, reforçando mecanismos de confiança institucional (ou confiança sistêmica) (POPPE e KJAERNES, 2003; LUHMAN, 1979). Nas sociedades contemporâneas, onde os riscos e as incertezas abundam, os indivíduos têm de relegar para sistemas abstratos a responsabilidade de assegurar a qualidade e a segurança alimentares (GIDDENS, 1990).

Alguns exemplos destes sistemas são a ciência, as autoridades reguladoras, as agências de certificação e inspeção alimentar e a rotulagem.

Sassatelli e Scott (2001) distinguem dois tipos de confiança: aquela que se encontra ancorada nas instituições (‘confiança desenraizada’ ou *disembedded trust*); e a confiança fundada na rede de relações interpessoais e de saber local (‘confiança enraizada’ ou *embedded trust*). No primeiro tipo – confiança desenraizada – as organizações formais são o mecanismo por excelência para o estabelecimento da confiança alimentar.

Os esforços organizacionais para tornar o sistema agroalimentar mais transparente (e.g. inspeção, rotulagem, certificação) fazem parte das diversas tecnologias que os sistemas de governança têm ao dispor para manter a confiança alimentar dos consumidores. No segundo tipo – confiança enraizada – alega-se que é antes, através das relações próximas entre produtores e consumidores que se reduz a complexidade e a incerteza do sistema alimentar, e se aumenta a confiança e a transparência nos processos de produção. O caso inovador da certificação participativa no Brasil é ilustrativo já que consumidores, produtores, membros de ONGs e redes informais com interesse na agroecologia participam ativamente na elaboração e verificação de normas

de produção orgânica, aumentando a credibilidade e confiança no sistema (veja-se o caso da Rede Ecovida ou Coolmeia tal como referido em Portillo e Castañeda, 2011).

À semelhança de Sassatelli e Scott (2001), Kjaernes *et al* (2007, p. 39) adotam uma fórmula mais simplificada deste conceito e baseiam-se em duas importantes dimensões: a familiaridade, que se refere às redes interpessoais (no fundo, a confiança ‘enraizada’) e a *confidence* (de difícil tradução para português), mas que se refere aos procedimentos institucionais mais ou menos abstratos e gerais (por exemplo a certificação e rotulagem dos produtos alimentares; no fundo, a confiança ‘desenraizada’, a qual se reporta a cadeias alimentares anônimas e longas).

É de frisar que as noções de confiança aqui expostas colocam a tônica no fato desta emergir de relações sociais, atravessadas por relações interpessoais e por relações institucionais. Como refere Kjaernes (1999) citada em Kjaernes *et al* (2007, p. 30, itálico nosso), “na maior parte do tempo os consumidores confiam ou desconfiam de *alguém* e não de *alguma coisa*” e continua, a “confiança emerge das relações entre atores”, sendo nesta acepção, atores humanos e sociais. Isto é, os não humanos em geral estão omissos nos estudos sociais da confiança.

Desenho da pesquisa e procedimentos metodológicos

Esta pesquisa baseou-se em um estudo qualitativo das práticas alimentares de consumidores de orgânicos na cidade de Lisboa. Realizaram-se trinta entrevistas em profundidade com um grupo de consumidores destes alimentos entre Novembro de 2002 e Janeiro de 2003. A estratégia amostral baseou-se no máximo de variabilidade de casos através dos seguintes critérios: idade; educação (com ou sem Ensino Superior); gênero; se os participantes compravam ou não alimentos orgânicos; se tinham ou não capacidade para fazer as suas próprias escolhas alimentares; se tinham ou não crianças. Uma vez que era relevante para este estudo que todos fossem consumidores de orgânicos (com maior ou menor frequência) várias estratégias de recrutamento foram usadas pela autora em diversos contextos de acesso a esses alimentos: panfletos colocados em locais de compra de orgânicos; interações da pesquisadora com membros de cooperativas de consumo orgânico; com visitantes de feiras de agricultura orgânica e de mercados; para além da utilização do método bola de neve, o qual foi usado somente para preencher algumas lacunas nos perfis de consumidores. O objetivo era conseguir uma amostra, que embora não fosse representativa, ilustrasse uma variedade de casos. Ao obter um número suficiente de casos variados atingiu-se o ponto de saturação já que se chegou à conclusão que após trinta entrevistas realizadas, adicionar mais um caso não alteraria de forma significativa os resultados da análise, mas iria reforçá-los.

A amostra conseguida está representada ao nível das pessoas com elevado grau de instrução (Ensino Secundário e Superior) – o que vai ao encontro do perfil de consumidor orgânico encontrado em outros estudos (TRUNINGER, 2010) –; é caracterizada, sobretudo, por residentes na região de Lisboa; com idades entre os 21 e os 66 anos, sendo 2/3 mulheres, e com uma predominância de trabalhadores ativos nas áreas de ciências, artes e mídia, educação, saúde e setores ambientais.

A entrevista foi conduzida como uma conversa em que os participantes tinham a liberdade de guiar a sequência de tópicos a abordar, com pouca intervenção do entrevistador. A entrevista entendida como uma conversa permite revelar os sentimentos, preocupações e opiniões onde um aprofundamento intersubjetivo e um entendimento mútuo entre entrevistado e entrevistador são desenvolvidos (MILLER e GLASSNER, 2004).

Os tópicos da entrevista abordados giraram em torno dos significados e motivações para a aquisição de produtos orgânicos; critérios de compra; confiança nos produtos alimentares; memórias de infância em torno da alimentação; restrições e mudanças alimentares; percepções de risco alimentar; frequências de compra e principais constrangimentos no acesso a esses produtos.

A análise baseou-se na codificação de categorias e sub-categorias temáticas sem uma grelha pré-definida, procedendo-se à comparação de semelhanças e diferenças inter e intra-categoriais, seguindo o método da teoria ancorada (SRAUSS e CORBIN, 1998). Na apresentação dos resultados, e de forma a assegurar a confidencialidade e o anonimato dos entrevistados, todos os nomes utilizados nos extratos das entrevistas são fictícios.

Confiança ‘desenraizada’ e o processo institucional da certificação dos alimentos orgânicos

Os participantes neste estudo mostraram ter uma variedade de formas de confiar nos produtos orgânicos. Os mecanismos de rotulagem e certificação foram levantados como importantes para identificar estes bens alimentares em situações de mercado anônimo e impessoal. Estes mecanismos são implementados de forma a aumentar a confiança na agricultura orgânica ao proporcionar aos consumidores informação sobre a origem e os processos de produção. Para alguns dos participantes é uma garantia de que estes produtos tiveram um controle apertado. Este fator demonstra que a confiança alimentar passa por mecanismos sistêmicos ancorados na rotulagem e certificação dos produtos, ilustrando bem processos de confiança ‘desenraizada’.

Eu olho sempre a certificação... eu não acredito que é orgânico se lá não vier a certificação... eu custumo comprar produtos orgânicos no mercado e há lá um homem que tem tudo certificado, está tudo classificado!
[Albertina, 66 anos, casada, costureira].

No entanto, alguns entrevistados afirmam suspeitar da forma como as agências de certificação conduzem as suas operações de inspeção. Tal suspeita liga-se a uma desconfiança social geral que os portugueses têm “em relação às autoridades e instituições” (DOMINGUES *et al*, 2004, p. 61). Afonso, médico em um hospital, reforça esta suspeita latente ao afirmar que “é relativamente fácil falsificar os rótulos [...]. Infelizmente conheço bem o país em que vivemos”. Por esta razão desconfia das autoridades competentes na fiscalização da qualidade alimentar. Fernando também suspeita da competência das entidades certificadoras na inspeção alimentar:

Sabe que isto [a certificação] é um assunto muito complicado [...]. Infelizmente o controle da qualidade, inspeção e certificação não é muito bem feito neste país... ou melhor, não funciona! É por isso que a certificação pessoal (...) é a melhor maneira de lidar com isto! [Fernando, 54 anos, casado, aposentado].

Esta desconfiança na certificação é também verificada em um recente estudo brasileiro sobre confiança nos orgânicos de Portillo e Castañeda (2011) no qual alguns consumidores não confiam nos sistemas de peritos e certificação dando preferência às relações interpessoais com produtores e outros consumidores. Tal como no estudo brasileiro, aqui também se nota que as bases de confiança deslocam-se de elementos mais abstratos e gerais (sistemas de certificação, instituições de regulação da qualidade) para as relações interpessoais com o produtor.

Mas para além da procura de uma relação mais direta e próxima com o agricultor existem outras bases de confiança a que alguns dos entrevistados recorrem. A falta de confiança nas instituições internas do país faz procurar no estrangeiro, estruturas e organizações mais credíveis na condução de operações de monitorização e controle dos alimentos. Por exemplo, David dá preferência a produtos orgânicos com o certificado de agências de certificação internacionais, já que tem maior confiança no sistema jurídico-legal de determinados países, e na forma “mais rigorosa” como monitoram e atuam no âmbito de fraudes alimentares:

De uma forma geral eu prefiro produtos orgânicos certificados de outros países como a França ou os Estados Unidos em vez dos portugueses... as leis nesses países para prevenir fraudes são muito mais rigorosas! [David, 43 anos, divorciado, professor de Ioga].

A confiança ‘desenraizada’ baseada nas relações que se estabelecem com organizações de controle e certificação, e que têm expressão simbólica através do rótulo de agricultura orgânica é, portanto, valorizada por alguns dos entrevistados, sobretudo quando se encontram em situações de mercado onde a distância entre produtores e consumidores é extensa.

Porém, muitas vezes os consumidores vão à procura de mais informação para além daquela que está expressa no rótulo (TORJUSEN *et al.*, 2004). Os indivíduos contam com outras bases de confiança que tornam a certificação oficial dos alimentos orgânicos um mecanismo supérfluo e dispensável, sobretudo quando desconfiam dos organismos que rotulam os alimentos, como analisado no próximo ponto.

Confiança ‘enraizada’ e relações interpessoais

Como se constatou no caso de Fernando, uma desconfiança geral em relação à capacidade das autoridades oficiais de controlarem a qualidade da alimentação levou a que este, e vários outros participantes neste estudo, procurassem situações de maior proximidade com os produtores e vendedores diretos de produtos orgânicos. Estas

relações próximas tendem a substituir a necessidade de uma certificação formal e a presença do rótulo oficial de agricultura orgânica. Uma parte significativa dos entrevistados realiza as suas compras em pequenas mercearias e frutarias de bairro, lojas de produtos dietéticos, cooperativas de consumo de produtos orgânicos (como é o caso da Biocoop em Lisboa, ver abaixo), açouques onde existe uma ligação pessoal duradoura com o vendedor. Estes são alguns dos espaços de aquisição de produtos orgânicos.

A preferência pelas lojas de comércio tradicional corrobora os resultados encontrados em KJAERNES *et al* (2007) sobre Portugal. Mas também alguns supermercados ganharam a confiança deste grupo de consumidores, por exemplo, aqueles em que o escoamento e a reposição do estoque é rápido. Portanto, os consumidores utilizam ambos os sistemas varejistas, tanto as designadas cadeias alimentares ‘convencionais’, como as mais ‘alternativas’, tornando difícil a perpetuação de uma linguagem dualista entre estes dois sistemas alimentares (SONNINO e MARSDEN, 2006; KNEAFSEY *et al*, 2008; TRUNINGER, 2010). Na realidade, estes dois modelos de varejo alimentar – convencional e alternativo – operam em espaços econômicos contíguos, cruzando-se e justapondo-se um no outro (FONTE e PAPADOULOS, 2010). Apesar do uso múltiplo de diferentes tipos de varejo alimentar, segundo o tipo de produtos que se procura, diversos consumidores têm uma atitude crítica em relação aos grandes supermercados, algo que também foi encontrado em outros estudos sobre esta temática (ver LOCKIE, 2002; SEYFANG, 2006; KNEAFSEY *et al*, 2008).

Faço a maior parte das minhas compras perto de casa. Não suporto ir a supermercados. Detesto! É uma confusão! Detesto as pessoas! Detesto aquele ambiente! Gasta-se imenso dinheiro nos hipermercados... [Inês, 36 anos, divorciada, jornalista e produtora de música].

Outro importante ponto de venda referido pelos participantes, com o qual os mais entusiastas têm uma relação de confiança forte é a cooperativa de consumidores Biocoop. Este espaço de venda, fundado em 1993 na cidade de Lisboa, foi central na captação de novas camadas de consumidores urbanos para o movimento de agricultura orgânica. Hoje em dia há outras lojas relevantes nas rotinas de compras dos lisboetas que aderiram a este tipo de consumo (e.g., os hipermercados, o supermercado Brio fundado em 2008 e especializado na comercialização de produtos orgânicos, a loja Miosótis, e alguns mercados na cidade como o do Príncipe Real ou do Campo Pequeno). Mas, no início da década ir à Biocoop constituía um passo bastante expressivo já que envolvia algum planejamento e organização do dia-a-dia dada a dificuldade de acesso à loja (nos arredores da cidade de Lisboa).

Apesar das dificuldades de acesso, muitos dos participantes deslocavam-se lá, sobretudo às sextas-feiras e sábados, e percepcionavam aquele espaço como sendo de confiança:

Eu acredito na Biocoop porque às vezes não só o produtor está lá como o gestor daquilo... e tu podes falar com eles [...]. Agora em lojas como o Celeiro ou a Espiral onde vendem alimentação natural misturada com produtos orgânicos, aí eu reparo no certificado [Bruno, 33 anos, divorciado, trabalha em publicidade].

Esta afirmação sugere a existência de uma duplicidade de critérios na construção de uma relação de confiança alimentar com o espaço de venda. Em alguns lugares valoriza-se a relação próxima e familiar com os produtores, mas em outros é o certificado que ganha primazia. Porém, algumas vezes, as pessoas preferem delegar o papel de controle e certificação para si próprias ao verificarem como são produzidos os produtos orgânicos. Esta verificação é feita através de conversas diretas com os produtores e das visitas ocasionais às explorações agrícolas:

Isabel – A relação de confiança que eu tenho é com os produtores ou agricultores. A Biocoop é a loja em que eu mais confio no mercado, neste momento.

Entrevistador – Porquê?

Isabel – Porque... pronto quando nós estamos num mercado de transição, as grandes superfícies e as grandes organizações oferecem-nos muito menos confiança do que as pequenas instituições. Quando há controlo e quando nós conhecemos os produtores, vamos lá, sabemos onde é que eles estão, a Biocoop faz visitas aos agricultores, nós podemos fazer visitas às quintas e ver como é que estão a ser exploradas, nós temos um contato direto e podemos avaliar dessas situações... [58 anos, divorciada, técnica superior do sector público].

Mas há outras bases importantes na construção de uma relação de confiança. Como visto na revisão de literatura, a perspectiva cultural ou normativa delega para a constituição e reprodução de normas e valores partilhados em comunidade uma importante base de confiança. O sentimento de pertencimento a uma determinada comunidade provoca nos consumidores uma sensação de bem-estar dentro do espaço onde fazem compras alimentares orgânicas que provenientes da possibilidade de estabelecer laços de companheirismo e amizade com outras pessoas. Alguns dos participantes neste estudo consideraram a Biocoop como sendo mais do que um lugar de compras, mas também um lugar de encontro onde relações de amizade se estabeleciam. Pode assim ser entendido como um espaço onde uma economia moral emerge, já que transações econômicas têm lugar ao mesmo tempo em que se privilegia o lazer e o convívio social, e se partilham determinados valores e visões de mundo semelhantes.

Há uma coisa na Biocoop que para mim é muito importante... é o contato com as pessoas que lá vão... ali nós falamos, convivemos uns com os outros, trocamos ideias, tentamos saber quais são as atividades do mês,

saber dos problemas de cada um, se alguém precisar de ajuda tentamos ajudar... há as visitas aos produtores, os encontros... isso para mim é muito importante... há esta parte de lazer, do social que realmente me interessa [Fernando, 54 anos, casado, contabilista e aposentado].

O fato de os consumidores se sentirem ligados a um determinado grupo de pessoas que congrega os mesmos valores e ideais, contribui para reforçar laços de solidariedade e de confiança no movimento de agricultura orgânica e, por sua vez, confiança nos espaços de venda destes produtos.

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. Segundo Bruno, a Biocoop é um espaço gerido por pessoas sérias, acreditando que a cooperativa não se move por interesses de lucro econômico prioritário e não comete atividades fraudulentas ou lesivas dos interesses dos seus clientes.

Alguns exemplos de confiança pessoal e institucional foram ilustrados pelo material empírico; no entanto, a relação com as propriedades estéticas e metabólicas da comida, bem como com a presença ou ausência de determinados animais foram levantadas nas entrevistas, as quais podem também ser incluídas na construção do conceito de confiança alimentar. Porém, essa inclusão alarga o escopo dessa construção para além do ‘social’ e do ‘humano’.

Da experiência sensorial ao ‘teste da minhoca’

A experiência sensorial revelou-se importante como mais uma base na construção da confiança alimentar. No estudo de Portillo e Castañeda (2011) as diferenças entre alimentos orgânicos e convencionais eram marcadas pelo aspecto, sabor, textura e cor do produto.

Na presente pesquisa, outros elementos foram valorizados na construção da confiança alimentar, que dão também importância à experiência sensorial vivida em contextos de compra:

Ana: Eu gosto imenso do ambiente das feiras! É também uma opção estética!

Entrevistador: O que é que gosta nesses ambientes?

Ana: É exatamente isso...a estética (risos). A forma como os produtos estão expostos, o tocar, cheirar, as vozes...o que eu acho que é crucial numa relação de confiança com a comida... como é comprada...como é vendida, estamos mais perto do produtor (...). Eu já conheço a Biocoop há muitos anos...eu gostava mais quando estava no anterior lugar.... Eu ia com o carro, depois seguia por aquela rua com aquelas bonitas árvores...acho que eram buganvílias que estavam a florir naquela altura

do ano...e portanto eu gostava imenso... [46 anos, casada com filhos dependentes, estudante part-time em História de Arte]

As motivações de Ana chamam a atenção para a importância dada aos processos de estetização (ou de cosmética) da alimentação (MIELE e MURDOCH, 2002), os quais são elementos que integram a construção da confiança alimentar. Estes resultados confirmam os do estudo de EDEN *et al* (2008) quando referem que os alimentos vendidos com uma imagem limpa e brilhante no ambiente organizado e arrumado dos supermercados são alvo de suspeição, ao passo que aqueles que se apresentam com imperfeições, envolvidos em terra, e com um perfume característico que se vendem nas feiras são prontamente associados a autenticidade e qualidade (ver também TRUNINGER, 2006 e 2010).

Neste sentido, a confiança passa pela experiência cotidiana de lidar com a componente estética e metabólica dos produtos alimentares, (os seus perfumes e cheiros, as suas diferentes texturas, a sua duração e comportamento na preparação e cozedura, o seu sabor), mas também pela experiência vivida no contexto de compra, (os sons, a profusão de cheiros e cores, poder tocar e sentir os produtos e o seu nível de maturação, a decoração da loja, o tipo de pessoas que a frequentam, a forma como se apresentam e vestem).

Muitas destas experiências sensoriais e vividas são realizadas na prática, no cotidiano. Apesar de existir certa dúvida em relação à inocuidade dos produtos orgânicos expressa por alguns consumidores, é na experiência diária e prática com o produto que se ensaiá 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).

Portanto, os significados, percepções e expectativas dos consumidores em relação à materialidade estética dos produtos orgânicos fazem parte da construção da confiança no produto. Quando estas expectativas não correspondem à experiência prática com o produto, os consumidores sentem-se enganados. Como refere Isabel:

Quando me abasteço de comida normal no supermercado, as coisas não duram senão três ou quatro dias; quando me abasteço na Biocoop elas duram quase um mês. As frescas duram fantasticamente, portanto eu não tenho as quebras que tenho nos outros... Portanto compensa sempre ir à Biocoop... agora sempre que o produto na Biocoop não dura pelo menos os quinze dias a gente já sabe que há ali marosca. Porque ele é de uma resistência muito maior que outro qualquer... e eu tenho provado sistematicamente isso há não sei quantos anos... [Isabel, 58 anos, divorciada, técnica superior do sector público].

Nesse caso, os significados de produtos orgânicos e a confiança nos mesmos passam por uma avaliação do comportamento metabólico do produto em termos de sua duração expectável (ou seja, da manutenção das suas qualidades de frescor). A

deterioração do produto ou envelhecimento antes do tempo esperado constitui uma inegável base de desconfiança. Essa suspeita poderá estender-se depois a uma desconfiança social no sistema de produção, mesmo que este seja de origem próxima e localizada (como a Biocoop).

Se um produto orgânico não dura certo número de dias, então alguma coisa falhou nas várias etapas da cadeia alimentar. O produto é desqualificado como sendo orgânico, pois falha o teste da realidade metabólica, experiencial e repetitivamente comprovada por Isabel. 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 científicamente em laboratório (ver AZEVEDO, 2012).

Os produtos orgânicos frescos que apresentam um aspecto *brilhante e encerado* constituem sinais a que as pessoas prestam atenção para julgar a sua *qualidade e autenticidade*. Se as propriedades materiais expectáveis se encontrarem nos produtos, então o sistema de inspeção e controle foi bem realizado e os produtos são credíveis; se, por outro lado, estiverem ausentes, os consumidores ficam na dúvida sobre a qualidade do controle e a validade do certificado.

Luís – Na feira acho que estavam lá acho que uns tomates com um aspecto tão brilhante... que eu até disse... isto é orgânico? Não parece! Tenho algumas dúvidas em alguns produtos.

Entrevistador – E quando vês esses produtos compras mesmo assim?

Luís – Se eu fico em dúvida não compro, isso é limpinho...

Entrevistador – Mesmo que tenha lá o certificado?

Luís – Siiimmm! Mas como é que são obtidos os certificados? Se conseguires responder-me a isso! Se há lobbies no futebol e noutras coisas... se calhar a pessoa tem um carimbo, chega lá e mete o carimbo... [37 anos, divorciado, investigador].

Esta asserção revela um aspecto interessante dos processos de confiança alimentar. Mesmo a mais legítima e oficial certificação de agricultura orgânica não escapa ao questionamento e à desconfiança dos consumidores se as expectativas não validam as percepções materiais estéticas que se têm de produto orgânico. Neste caso, o aspecto brilhante e desproporcionado dos tomates orgânicos condena os processos instituídos da certificação oficial de agricultura orgânica.

Mas para além da experiência sensorial e da componente metabólica do produto (e.g. as suas mutações biofísico-químicas, a duração), nas entrevistas surgem outros aspectos que os informantes dão importância para avaliar a qualidade do produto, e assim, construir uma relação de confiança: a presença de animais não humanos. A visibilidade ou a ausência de larvas ou pedras miúdas no arroz, de minhocas da fruta e os rastros que os mesmos deixam em forma de buracos ou manchas são importantes testes utilizados pelos consumidores, nas suas rotinas e experiências com os orgânicos. Esta peculiar conceitualização da confiança alimentar entendida como relação co-construída entre entidades humanas e não humanas está presente no comentário da Maria José:

Felizmente o bichinho do arroz estava lá, graças a Deus, porque se não estivesse talvez devêssemos desconfiar do arroz [Maria José, 63 anos, divorciada, reformada e antiga hospedeira de bordo].

No mesmo sentido, Afonso repara que os produtos convencionais não têm lagartas por alguma razão, tornando-os pouco confiáveis:

Hoje em dia é difícil encontrar uma lagarta numa couve! Eu lembro-me quando era jovem que as couves tinham lagartas, era raro a que não tinha, e hoje em dia é raro a que tem... morangos... também nunca têm bicho... nunca têm nada por alguma razão... e isto faz-me desconfiar bastante da forma como as coisas são produzidas... [Afonso, 58 anos, solteiro, médico de hospital].

Neste caso, as couves orgânicas com buracos provam o rastro deixado pelas lagartas e que estas não pereceram pela força dos pesticidas. Nas couves de agricultura intensiva tais sinais eram praticamente impossíveis de imaginar. O teste de reconhecimento oficial dos produtos orgânicos não passa somente pelo rótulo de certificação institucionalizado, mas pela visibilidade (ou rastro visível) de minhocas, lagartas ou larvas – aquilo que aqui se denomina coloquialmente como ‘teste da minhoca’. O fato de a lagarta comer a couve e não morrer é um sinal para os consumidores de que a couve não está quimicamente contaminada. Neste caso concreto, as pessoas acabam por confiar mais na presença de larvas e insetos, ou seja, de animais (e nos efeitos da sua agência – a lagarta comer a couve e não perecer devido à ausência de pesticidas) do que na presença dos sistemas institucionais e sociais (rótulos) ou nas relações pessoais com os produtores. A ‘minhoca’ tem agência e participaativamente na co-construção da confiança alimentar, ou seja, tem capacidade para intervir e transformar o estado de coisas (ver LATOUR, 2006ⁱ). A sua presença contribui não só para dar visibilidade à biomaterialidade, como também para perturbar um enfoque demasiado humanista das abordagens teórico-sociais sobre a confiança.

As bases plurais da confiança alimentar e perspectivas pós-humanistas: reflexões finais

Neste artigo fez-se uma revisão da literatura sobre confiança alimentar concluindo-se que a sua conceitualização está largamente centrada numa perspectiva humanista, marginalizando outros elementos (não humanos) que também são importantes para os consumidores nas suas avaliações e julgamentos da qualidade alimentar, e por sua vez, na construção das relações de confiança. Através da análise de trinta entrevistas com consumidores de produtos orgânicos constatou-se que as bases para a confiança alimentar são heterogêneas e multidimensionais. Vários participantes no estudo parecem colocar menos valor na necessidade de um rótulo que prova a certificação dos produtos orgânicos quando estes são adquiridos através

de uma relação próxima com o produtor/retalhista. Os participantes neste estudo valorizaram a experiência pessoal com os produtos; a honestidade e credibilidade do produtor; as redes sociais estabelecidas dentro dos contextos de venda; e o sentimento de pertença a uma comunidade que partilha os mesmos valores e visões do mundo. As diferentes imagens que as pessoas têm de produtos orgânicos são, em parte, adquiridas e moldadas pelos locais de compra, o ambiente do espaço de venda, e a forma como os alimentos são expostos.

Mas, foi igualmente fundamental a confiança habitual nos produtos alimentares, construída através da avaliação da presença de propriedades não humanas, realizada cotidianamente através de testes que configuram a autenticidade e a confiança dos produtos orgânicos (ROE, 2006). Por exemplo, alguns consumidores valorizaram as características estéticas, sensoriais, metabólicas e a presença ou ausência de bichinhos que preenchem as expectativas do que qualificam como orgânico: sem uma aparência polida, resplandecente e artificial; conservando-se durante mais tempo; com animais e/ou seus rastros. Esta poderá ser uma forma que os indivíduos encontram no seu espaço privado para reduzirem as ansiedades alimentares projetadas na esfera pública e conquistarem algum controle perdido na produção alimentar.

Neste sentido, apela-se a uma leitura pós-humanista da confiança (inspirada nos trabalhos de Bruno Latour e Michel Callon), em que esta pode ser compreendida como um 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). É co-constitutiva, pois a confiança parece emergir de uma amálgama complexa de forças sociais e não sociais, humanas e não humanas (MURDOCH, 2001). Sugere-se assim que a confiança constrói-se através da permanente e incessante ordenação de diversos elementos heterogêneos, sendo um fenômeno relacional e situado, em vez de algo que só tem presença e legitimidade nas relações sociais entre pessoas, ou entre pessoas e instituições. Esta questão dificulta a definição a priori destas relações como sendo inherentemente sociais, uma vez que estas resultam de complexos heterogêneos que vão além do que é definido como social (LATOUR, 2006). Os animais humanos, não humanos e o restante da natureza são associados de diferentes maneiras, co-construindo possibilidades de fortalecer ou fragilizar a confiança alimentar. Assim, torna-se imperativo estudar a materialidade das relações de confiança para construir, de forma mais abrangente e precisa, o próprio conceito de confiança alimentar.

Duas prudentes observações deverão ser feitas na sequência do que foi exposto até agora. Por um lado, a valorização positiva de determinadas características sensoriais, estéticas, metabólicas e bio-físicas (e.g. a presença de animais nos produtos orgânicos) pode ser entendida como algo socialmente construído. Ou seja, essa valorização e imagem positiva podem mudar à medida em que são percorridas as trajetórias históricas, culturais e sociais de conexão e desconexão entre pessoas, sociedades, animais, ambiente e ‘natureza’ na constituição dos processos agroalimentares. Neste sentido, se assumida uma posição humanista, a ‘minhocas’ é desprovida de agência (ou de capacidade para afetar), mas a sua presença é interpretada pelas pessoas como algo de positivo, e por

isso, confiável. Como referia KJAERNES (1999) confiamos sempre em alguém e não em alguma coisa (ou em algum animal). No entanto, o argumento defendido neste artigo é que a ‘minhoca’ tem agência e é um elemento cuja presença física e viva apresenta uma materialidade que perturba, afeta e contribui para construir uma relação de confiança alimentar, e como tal, não pode ser reduzida a um rastro simbólico ou representacional (pelo contrário, esse rastro é profundamente não representacional).

Em segundo lugar, é importante não exagerar a ligação corporal com a comida e a agência dos animais na construção das bases de confiança alimentar. Estes elementos são importantes, mas encontram-se inseridos numa rede coabitada por muitos outros elementos também centrais nos processos situados e relacionais da confiança. Nem sempre a minhoca da fruta transmite confiança (e até pode transmitir sentimentos de repulsa e rejeição), sobretudo quando os consumidores têm consciência que não detém toda a informação sobre a forma como os alimentos que incorporaram foram produzidos, transportados e distribuídos no sistema agroalimentar (veja-se o recente caso da carne de cavalo). Isto é, eles não têm acesso à parte oculta deste sistema, no fundo, e recuperando um argumento Marxista, estão alienados das condições sociais e ambientais da produção (ver EDEN *et al.*, 2008, p. 1049 e 1054). Neste caso, os consumidores parecem procurar outras pistas (tais como rótulos de certificação, conversas com o produtor, ou o conselho de amigos) para estabelecerem as suas relações plurais de confiança.

Apesar destas observações, existem vantagens na leitura de uma perspectiva da confiança mais centrada numa visão pós-humanista: o descentramento da agência dos humanos para incluir também a dos não humanos e restante natureza (e.g. o comportamento metabólico da comida; a presença de animais); a ultrapassagem de uma linguagem dualista entre animais humanos e não humanos e, paradoxalmente, um aprofundamento conceitual do que é ser ‘humano’ (TWINE, 2010; KALOF e FITZGERALD, 2007).

Nesta acepção, a confiança é entendida como resultante dos efeitos de combinação, ordenação e orquestração das relações entre coletivos compostos por elementos heterogêneos, por exemplo, animais (incluindo os humanos) e instituições; metabolismos da comida e os distantes sistemas abstratos (e.g. ciência, agências de certificação, padrões de qualidade).

Terminando com as palavras de Haraway (1992, p. 67), a reconfiguração do conceito de confiança requer uma visão do mundo constituído por “encontros sociais heterogêneos, em que todos os atores não são humanos e todos os humanos não somos ‘nós’, seja lá como este termo é definido”.

Nota

¹ Em Latour o conceito de agencia estende-se a uma rede heterogénea de atores humanos e não humanos. A agência tem em conta todos os que afetam a transformação do estado de coisas (LATOUR, 2006).

Referências

- ALLAIN, J. M.; GUVANT, J. O estudo da confiança na alimentação: análise do campo de pesquisa, **BIB**, 69, 1º semestre, p. 79-96, 2010.
- AZEVEDO, E. **Alimentos orgânicos: ampliando conceitos de saúde humana, social e ambiental**. São Paulo: ED Senac, 2012
- BECK, U. **Risk Society – Towards a New Modernity**. Londres: Sage, 1992.
- BILDTGARD, T. Trust in food in modern and late-modern societies. **Social Science Information**, 47, 1, p. 99-128, 2008.
- CALLON, M. An Essay on the Growing Contribution of Economic Markets to the Proliferation of the Social. **Theory, Culture & Society**. 24, 7-8, p. 139-163, 2007.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **A Thousand Plateaus – Capitalism and Schizophrenia**, London: Continuum, 1987.
- DOMINGUES, M.; GRAÇA, P.; VAZ de ALMEIDA, M. D. **Portuguese Consumers Trust in Food: An Institutional Approach within the European Project Trust in Food**. Porto: Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação, Universidade do Porto, 2004.
- EDEN, S.; BEAR, C.; WALKER, G. Mucky carrots and other proxies: problematising the knowledge-fix for sustainable and ethical consumption. **Geoforum**, 39, p. 1044-1057, 2008.
- FONTE, M.; PAPADOULOS, A. G. Naming Food After Places: Food Relocalisation and Knowledge Dynamics in Rural Development. **Farnham: Ashgate**, 2010.
- GIDDENS, A. **The Consequences of Modernity**, Cambridge: Polity Press, 1990.
- GUIVANT, J. Trajetórias das análises de risco: da periferia ao centro da teoria social. **Revista de Informações Bibliográficas – Associação Nacional de Pós-Graduação em Ciências Sociais**, 46, p. 3-38, 1998.
- HARAWAY, D. Otherwordly conversations; terrain topics; local terms. **Science as Culture**, 3, 1, p. 64-98, 1992.
- KALOF, L. e FITZGERALD, A. (eds.) **The Animals Reader – The Essential Classic and Contemporary Writings**. Oxford, New York: Berg, 2007.
- KJAERNES, U.; HARVEY, M.; WARDE, A. **Trust in Food: a Comparative and Institutional Analysis**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.
- KJAERNES, U. Food Risks and Trust Relations. **Sosiologisk tidsskrift**, 7, 4, p. 265-284, 1999.
- KNEAFSEY, M.; HOLLOWAY, L.; VENN, L.; DOWLER, E.; COX, R. TUOMAINEN, H. **Reconnecting Consumers, Producers and Food: Exploring Alternatives**. Oxford: Berg, 2008.

- LATOUR, B. **Reassembling the Social – An Introduction to Actor-Network-Theory.** Oxford: Oxford University Press, 2006.
- LOCKIE, S. The ‘invisible mouth’: mobilising ‘the consumer’ in food production-consumption networks. *Sociologia Ruralis*, 42, 4, p. 278-294, 2002.
- LORIMER, J. Counting Corncrakes: The Affective Science of the UK Corncrake Census. *Social Studies of Science*, 38, 3, p. 377–405, 2008.
- LUHMANN, N. **Trust and Power: Two Works by Niklas Luhmann** Chichester: John Wiley & Sons, 1979.
- MARSDEN, T.; LEE, R.; FLYNN, A.; THANKAPPAN, S. **The New Regulation of Food Governance: Beyond the Food Crisis?**, New York, Abingdon: Routledge, 2010.
- MIELE, M.; MURDOCH, J. The Practical Aesthetics of Traditional Cuisines: Slow Food in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 42, 4, p. 312-328, 2002.
- MILLER, J.; GLASSNER, B. The ‘inside’ and the ‘outside’ – finding realities in interviews. D. Silverman (ed.), **Qualitative Research – Theory, Method and Practice**, 2nd edition, London: Sage, 2004.
- MISZTAL, B. **Trust in Modern Societies: The Search for the Bases of Social Order.** Cambridge: Polity Press, 1995.
- MURCOTT, A.; BELASCO, W.; JACKSON, P. **The Handbook of Food Research**, London: Bloomsbury Publishing, 2013.
- MURDOCH, J. Ecologising Sociology: Actor-Network Theory, Co-Construction and the Problem of Human Exemptionalism. *Sociology*, 35, 1, p. 11-133, 2001.
- PORTILLO, F.; CASTAÑEDA, M. Certificação e confiança face a face em feiras de produtos orgânicos. *Revista de Economia Agrícola*, 58, 1, p. 11-21, 2011.
- ROE, E. J. Things becoming food and the embodied, material practices of an organic food consumer. *Sociologia Ruralis*, 46, 2, p. 104-121, 2006.
- SASSATELLI, R.; SCOTT, A. Novel food, new markets and trust regimes: Responses to the erosion of consumers’ confidence in Austria, Italy and the UK. *European Societies*, 3, 2, p. 213-244, 2001.
- SEYFANG, G. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22, 4, p. 383-395, 2006.
- SONNINO, R.; MARSDEN, T. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography*, 6, 2, p. 181-192, 2006.
- SRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory** (2nd Edition), Newbury Park: Sage, 1998.
- TRUNINGER, M. **O Campo Vem à Cidade: Agricultura Biológica, Mercado e Consumo Sustentável**, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2010.

TRUNINGER, M. Exploring trust in organic food consumption, Conference Proceedings of the European Joint Organic Congress – Organic Farming and European Rural Development, 30-31 May, Odense, Denmark, p. 676-677, 2006.

TWINE, R. Genomic natures read through posthumanisms. *Sociological Review Monograph Series: Nature after the genome*, 58, 1, p. 175-195, 2010.

Submetido em: 22/08/2012

Aceito em: 22/05/2013

AS BASES PLURAIS DA CONFIANÇA ALIMENTAR NOS PRODUTOS ORGÂNICOS: DA CERTIFICAÇÃO AO ‘TESTE DA MINHOCΑ’

MONICA TRUNINGER

Resumo: Os estudos sociais da confiança são extensos e multidisciplinares e partem, geralmente, de uma premissa que aporta a confiança nas relações sociais. O material empírico analisado neste artigo – trinta entrevistas em profundidade com consumidores de produtos orgânicos na cidade de Lisboa – dá conta de dois tipos de confiança ('desenraizada' e 'enraizada'), explorando um terceiro tipo: a confiança nos orgânicos através de 'testes' sensoriais cotidianos. O comportamento metabólico dos alimentos bem como a ausência ou presença de minhocas, lagartas e respectivos rastros (e.g. buracos deixados na fruta e verduras), aqui alusivamente apelidados de 'testes da minhoca', são relevantes bases de confiança. Levanta-se a hipótese de a confiança ser entendida como um fenômeno que emerge das relações entre entidades humanas e não humanas. Defende-se uma noção de confiança que é ontologicamente relational e informada por perspectivas não-humanistas, e que se manifesta de formas variadas no cotidiano.

Palavras-chave: Confiança. Produtos orgânicos. Alimentação. Pós-humanismo.

Abstract: Social studies on trust are extensive and multidisciplinary and usually depart from a premise that casts trust within social relations. The empirical analysis in this article - thirty in-depth interviews with consumers of organics in Lisbon - entails two types of trust ('disembedded' and 'embedded'), and explores a third type: trust in organics through sensorial everyday life 'tests'. The metabolic behaviour of food and the absence or presence of earthworms, caterpillars and their tracks (eg. holes left in fruit and vegetables) –allusively called 'caterpillar tests' – are relevant bases of trust. The hypothesis that trust can be understood as a phenomenon that emerges from the relationship between human and non-human beings is examined. A notion of trust that is ontologically informed by relational and non-humanist perspectives is advanced, wherein trust is variously enacted in everyday life.

Key words: Trust. Organic food. Foods. Post-humanism.

Resumen: Los estudios sobre la confianza social son amplios, multidisciplinarios y parten, en general de una premisa que aporta confianza en las relaciones sociales. Los datos analizados en este artículo - treinta entrevistas en profundidad con los consumidores de productos orgánicos en Lisboa - atesta la presencia de dos tipos de confianza ('arraigada' y 'desarraigada'), y explora

un tercer tipo: la confianza en los productos orgánicos a través de ‘testes’ sensoriales cotidianos. El comportamiento metabólico de los alimentos y la ausencia o presencia de las lombrices, orugas y sus pistas (por ejemplo, orificios dejados en frutas y verduras) – alusivamente llamados ‘testes del gusano’ – son bases importantes de la confianza. Planteamos entonces la hipótesis de que la confianza alimentar es entendida como un fenómeno que surge de la relación entre las entidades humanas y no humanas. Se defiende una noción de confianza que es ontológicamente relacional y informada por perspectivas no-humanistas, y que se manifiesta de diversas formas.

Palabras clave: Confianza. Productos orgánicos. Alimentación. Pos humanismo.
