

## IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo

Novos Rumos da Sociedade de Consumo?

24, 25 e 26 de setembro de 2008 - Rio de Janeiro/RJ

### **A subordinação do gosto: articulações entre hegemonia e desenvolvimento regional endógeno a partir das práticas de consumo de flores e plantas ornamentais em Belém (PA)**

Antonio Hélio Junqueira<sup>1</sup>  
Escola Superior de Propaganda e Marketing  
[helio@hortica.com.br](mailto:helio@hortica.com.br)

#### **Resumo**

A presente pesquisa buscou investigar, tendo por base empírica o contexto socioeconômico e cultural de Belém/PA, em 2005, as relações e articulações entre a construção hegemônica do gosto nas práticas de consumo de flores e plantas ornamentais, a partir da incorporação de valores culturais do “outro”- representado pela importação de produtos da floricultura profissional da Região Sudeste, especialmente do município paulista de Holambra - e seus desdobramentos no esvaziamento das possibilidades do desenvolvimento regional endógeno frente à desvalorização simbólica e material do “próprio”, aqui entendido como a produção local da floricultura tropical amazônica.

Tais práticas, definidas enquanto resultantes da incorporação de padrões alheios, em conformidade com as assimetrias e polaridades dos poderes social, econômico e cultural constituídos na sociedade brasileira, mostraram-se instrumentos de desfavorecimento das possibilidades da valorização do consumo material e simbólico do que é regional e localmente produzido. Sinalizaram, porém, para as oportunidades de ações contra-hegemônicas na recuperação de uma identidade própria nos padrões de consumo, portadoras, portanto, de potencialidades para o futuro do desenvolvimento sócio-econômico regional.

De maneira também relevante, a pesquisa captou movimentos importantes de imposição de distâncias sociais decorrentes da produção da distinção entre os próprios agentes entrevistados, ainda que esses partilhassem de um mesmo discurso relativo à importância da alteração dos hábitos de consumo em favor de uma maior inclusão de produtos da pauta de produção regional.

**Palavras-chave:** consumo, gosto, desenvolvimento regional.

---

<sup>1</sup> Engenheiro Agrônomo, mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM/SP), especialista em Desenvolvimento Rural e Abastecimento Alimentar Urbano (FAO/PNUD/IPARDES), com aperfeiçoamento técnico no País pelo CNPq em abastecimento alimentar, consultor e sócio administrador da empresa Junqueira e Peetz Consultores Ltda.

## Introdução

As práticas de consumo de flores e plantas ornamentais enquanto fenômenos decorrentes do gosto, da cultura e da moda - cujo simbolismo e significado se constroem, se conformam e se consolidam dialeticamente no tempo e espaço cotidianos (cf. CERTEAU, 2001, 2003 e BAKHTIN, 1992) – são discutidos nesta pesquisa a partir dos diálogos com os conceitos de *habitus* e de distinção em Pierre Bourdieu (2007) e da desigualdade cultural e da discriminação social de Baudrillard (1995,2006,2007).

Na construção do dispositivo teórico-metodológico desta pesquisa torna-se necessário justificar a inclusão do pensamento de Jean Baudrillard, na medida em que esse autor distingue-se – e distancia-se especialmente em relação a Bourdieu – pela particularidade de suas concepções à respeito da sociedade de consumo contemporânea. Para ele, o que é consumido não são os objetos, mas a própria relação que se estabelece entre os indivíduos e que mitifica os produtos e ritualiza as relações de poder e de hierarquias sociais.

Embora o pensamento baudrillardiano sobre o consumo seja considerado por muitos pesquisadores como idealista, radical e até mesmo fantasioso, torna-se útil ao objeto dessa investigação pelo destaque que confere à dimensão estrutural nas representações sociais, pois, conforme proposto por Valéria Bardini (2007:163), em Baudrillard, é através dessa “personalização dos objetos” que se reproduzem, por meio do valor de consumo atribuído aos produtos, as estruturas de significação das classes consumidoras hegemônicas.

Para Baudrillard, na sociedade de consumo os objetos são esvaziados da sua funcionalidade – definida enquanto aptidão para a satisfação das necessidades humanas – para tornarem-se “elementos de jogo, de combinação, de cálculo, num sistema universal de signos” (BAUDRILLARD, 2006:77).

Metodologicamente, apoiamo-nos, também, nos estudos desenvolvidos pela socióloga e psicóloga chilena Patrícia Bifani (1989), para quem é possível pensar, no atual contexto latino-americano, o relacionamento do “próprio” e do “alheio” dentro de uma dimensão temporal e histórica e de uma concepção sistêmica dos valores, crenças, estruturas sócio-econômicas e políticas, aliadas às estruturas de personalidade. Para essa autora, para que possam ocorrer impulsos efetivos ao desenvolvimento endógeno das economias subalternas é importante reaver e recriar as identidades, o que significa recuperar a integridade perdida, através da redefinição do

“próprio”. Só assim, acredita ela, se podem romper os condicionamentos do desenvolvimento “que vem de fora, e que limitam ou mutilam, a capacidade da própria região de retroalimentar seu próprio sistema, recolhendo e processando a sua experiência, o excedente e a informação que se gera internamente” (BIFANI, 1989:111).

“Es *propio* todo aquello que representa una unidad dentro de una estructura global, que lo contiene y le da sentido. Y, en contraposición, se define como *ajeno* todo elemento o estructura que conforma otra totalidad, con sus leyes e interrelaciones, elementos estructurales y dinámicos” (BIFANI, 1989: 105) [grifos da autora].

Para os propósitos dessa pesquisa, ressaltamos o pensamento dessa autora para quem a desvalorização do “próprio” limita o indivíduo nas suas escolhas pessoais, abrindo caminhos para a manipulação, para a alienação e para o bloqueio de suas capacidades criativas e decisórias. Dessa forma, cria mecanismos socioeconômicos e culturais que permitem perpetuar a subordinação e a distribuição desigual dos frutos do trabalho de produção, limitando a retroalimentação que o próprio sistema deveria exercer sobre si mesmo, enquanto a canaliza para o “outro”.

### **A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu e as questões do estilo e do gosto enquanto fenômeno de classe**

“O estilo *pessoal*, isto é, essa marca particular que carregam todos os produtos de um mesmo *habitus*, práticas ou obras, não é senão um *desvio*, ele próprio regulado e às vezes mesmo codificado, em relação ao *estilo* próprio a uma época ou a uma classe” (BOURDIEU apud SETTON, 2002:65) [grifos originais do autor].

Pierre Bourdieu desenvolveu continuamente ao longo de sua carreira intelectual alguns conceitos-chaves ao entendimento do seu pensamento, entre os quais se destacaram particularmente os de campo e de *habitus* - ontologicamente interligados - e fundamentais para a compreensão das inter-relações entre os indivíduos e a sociedade, em jogo permanente de produção de significados e de construção de posições distintas.

Para Bourdieu, conforme muito bem definido por Maria da Graça Setton (2002:63) “pensar a relação entre indivíduo e sociedade com base na categoria *habitus* implica afirmar que

o indivíduo, o pessoal e o subjetivo são simultaneamente sociais e coletivamente orquestrados”. Pois “o *habitus* é uma subjetividade socializada” (Bourdieu apud SETTON, 2002:63)

Relativamente ao pensamento de Bourdieu e seus conceitos de campo e *habitus*, ressaltamos que embora existam controvérsias e resistências à sua completa aceitação nos meios acadêmico e intelectual, concordamos e assumimos no âmbito desta pesquisa que o *habitus* consiste num instrumento útil e pertinente para pensar as questões das identidades e conseqüentemente do gosto, das escolhas e do consumo na contemporaneidade, na medida em que medeia as inter-relações entre os condicionamentos sociais exteriores e a subjetividade dos sujeitos.

Para a análise do nosso objeto, o conceito de *habitus* mostra-se muito adequado também pela sua plasticidade frente a novos condicionamentos sociais, na medida em que permite aos indivíduos lançar mão de certa dose de invenção e criatividade, viabilizando que engendrem uma infinidade de esquemas particulares, diretamente aplicáveis a situações particulares, já que o “*habitus* não pode ser interpretado apenas como sinônimo de uma memória sedimentada e imutável; é também um sistema de disposição construído continuamente, aberto e constantemente sujeito a novas experiências” (SETTON, 2002: 64-65).

É importante lembrar que para as perspectivas do pensamento de Bourdieu, as ações, comportamentos, escolhas ou aspirações individuais não derivam de cálculos ou planejamentos, mas são, antes, produtos da relação entre *habitus* e as pressões e estímulos de uma conjuntura.

No contexto desta pesquisa interessa particularmente considerar o *habitus* como uma “expressão de uma identidade social em construção”, emprestando aí, ainda mais uma vez, o falar de Maria da Graça Setton (2002:67).

### **A desigualdade cultural e a discriminação social em Baudrillard**

“[...] a moda, tal como a cultura de massas, fala a todos para melhor colocar cada um no seu lugar. É uma das instituições que melhor resistiu e funda, sob a aparência de as abolir, a desigualdade cultural e a discriminação social”(BAUDRILLARD, 1995:35).

O pensamento desenvolvido por Jean Baudrillard nos é particularmente útil neste trabalho por nos permitir pensar o consumo como uma arena de produção incessante de distinções sociais. Assim, o gosto deve ser entendido como resultante dessa busca. Complementarmente, cabe destacar que esse pensador dedicou, de maneira original e seminal, parte importante de sua obra

para discutir o fato de que o consumo não tende a se homogeneizar socialmente a partir da conquista de melhores condições materiais e de maior acesso econômico da população aos bens e serviços. Pelo contrário, enfatiza ele, a busca da distinção supera essa condição material e se recria infinitamente - ainda que determinada (s) fração (ões) de classe necessite (m), para tanto, de recorrer à renúncia total ou parcial ao consumo dos próprios bens -, estimulando, assim, uma economia sempre renovada, calcada na incorporação de outros valores distintivos, principalmente relacionados à cultura e ao poder.

Nesse sentido, Baudrillard expõe com clareza a relação entre a estética do gosto e sua vinculação indissociável com a origem social de classe dos indivíduos:

“Aquilo que se dá como ‘universal’ ao nível de uma lógica racional dos modelos, como beleza realizada, como verdade absoluta da função e da forma, não tem, no fundo, outra verdade senão a da sua posição na lógica social que impõem – verdade efêmera e relativa. Esse ‘universal’ não passa de um signo particular, de um expoente de classe. O efeito de ‘beleza’, de ‘natural’, de ‘funcional’ (no sentido ideal de funcionalismo) inscreve-se nesta relação de classe e não pode ser dela dissociado” (BAUDRILLARD, 1995:31).

Esse autor se apóia nos pensamentos originalmente desenvolvidos por Thorstein Veblen (1965) para entender que o consumo como diferenciação social (fenômeno que deve ser entendido aqui como distinção de classe e concorrência estatutária) constitui-se numa lógica radical, “um princípio de análise social total”, ou seja, “como uma variável relacional de estrutura”. Assim, afirma que “toda a sociedade se regula pela produção de material distintivo” (1995:65-66).

Para Baudrillard, o processo de consumo deve ser entendido sob a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais e, nesta perspectiva, sob dois aspectos fundamentais: a) como processo de significação e de comunicação, no qual o consumo equivale a um certo tipo de linguagem, e b) como processo de classificação e de diferenciação social, “em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia” (BAUDRILLARD, 2007:60)

Para Jean Baudrillard (2007:60) “nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior”.

Para atender a essa necessidade permanente de produção de distanciamento e distinção social, passa a ser necessária a inovação formal em matéria estética, materializada no fenômeno da moda. Jean Baudrillard entende que “[...] a moda não reflete uma necessidade natural de mudança: o prazer de mudar de vestuário, de objetos, de carro, vem sancionar psicologicamente constrangimentos de outra ordem, que são constrangimentos de diferenciação social e de prestígio”. (1995:33). Assim, para esse pensador “Os processos lógicos da moda devem ser alargados à dimensão da ‘cultura’ inteira, a toda a produção social de signos, de valores e de relações” (BAUDRILLARD, 1995:69).

### **A questão do gosto e o papel da homologia entre a oferta e a demanda dos bens**

“O limite de todas essas coincidências de estruturas e de seqüências homólogas pelas quais se realiza a concordância entre uma pessoa socialmente classificada e as coisas ou as pessoas – elas próprias, também, socialmente classificadas – que lhe estão *vinculadas* é representado por todos os atos de cooptação da simpatia, amizade ou amor que conduzem a relações duradouras, socialmente sancionadas ou não” (BOURDIEU, 2007:225).

Pierre Bourdieu (2007:215 e segs.) propõe que existe uma perfeita homologia funcional e estrutural entre a oferta e a demanda dos bens, que representa uma orquestração objetiva entre duas lógicas relativamente independentes – a dos campos de produção dos bens materiais ou culturais e a dos campos do consumo em que se determinam os gostos, compreendendo aí as diversas classes sociais ou frações de classe e suas inter-relações. Assim,

“mediante essa orquestração objetiva da oferta e da demanda é que os mais diferentes gostos encontram as condições de sua realização no universo dos possíveis que lhes oferece cada um dos campos de produção, enquanto esses encontram as condições de sua constituição e de seu funcionamento nos gostos diferentes que garantem um mercado – em prazo mais ou menos longo – a seus diferentes produtos” BOURDIEU (2007:216).

É essa homologia entre bens e grupos que define o gosto, entendido como o ajustamento que se estabelece objetivamente entre classes de produtos e classes de consumidores que se realizam no consumo. Assim, “ao proceder a uma escolha segundo seus gostos, o indivíduo opera a identificação de bens objetivamente adequados à sua posição e ajustados entre si por estarem situados em posições sumariamente equivalentes a seus respectivos espaços”. BOURDIEU (2007:217).

“A lógica do funcionamento dos campos de produção de bens culturais e as estratégias de distinção que se encontram na origem de sua dinâmica fazem com que os produtos de seu funcionamento [...] estejam predispostos a funcionar diferencialmente, como instrumentos de distinção, em primeiro lugar, entre as frações e, em seguida, entre as classes” BOURDIEU (2007:217).

Encontra-se em Baudrillard a formulação de um pensamento que caminha também nessa direção, pois para o pensador francês

“É no cume, e para reagir contra o desperdício dos anteriores signos distintivos, que se realiza a inovação, com o fim de restituir a distância social. Tanto é assim que as necessidades das classes médias e inferiores são sempre, como os objectos, passíveis de atraso e deslocamento no tempo e no plano cultural, em relação às das classes superiores” (BAUDRILLARD, 2007:62)

Para Bourdieu (2007:225) “o gosto é o que emparelha e assemelha coisas e pessoas que se ligam bem e entre as quais existe mútuo acordo”. E é neste sentido que podemos entender que o *habitus* é um instrumento conceptual que auxilia a apreender uma certa homogeneidade das disposições, nos gostos e preferências de grupos e/ou indivíduos produtos de uma mesma trajetória social (cf. SETTON, 2002:64).

### **O corpus da pesquisa**

As evidências empíricas para a realização desta pesquisa foram obtidas a partir de pesquisas qualitativas, compostas por entrevistas em profundidade aplicadas em Belém (PA) entre os meses de outubro e novembro de 2005 aos maiores expoentes da arte floral, decoração e paisagismo em Belém (PA). Os profissionais selecionados para entrevista foram identificados a partir de consultas a lojistas, floricultores, decoradores, paisagistas, cerimonialistas, técnicos de instituições de apoio e fomento à floricultura, consumidores e, também, a partir de um criterioso levantamento junto às colunas sociais publicadas diariamente nos principais jornais que circulam em Belém (PA). As entrevistas em profundidade foram gravadas e anotadas, sendo posteriormente transcritas para análise.

Visando resguardar interesses profissionais dos entrevistados, optou-se pela não identificação dos seus nomes, oferecendo-se apenas dados indicativos de sua especialização

profissional ou formação acadêmica, quando existente, e outras informações identificadoras de seu prestígio social durante o período da pesquisa, conforme Tabela 1 apresentada a seguir.

**Tabela 1. Qualificação dos profissionais entrevistados na pesquisa em campo realizada em Belém (PA) nos meses de outubro e novembro de 2005.**

Entrevistado	Informações
Entrevistado 1	Arquiteto, pós-graduado em Design e em Paisagismo Tropical Urbano. Destacado entre os mais renomados profissionais belenenses nas áreas de decoração e ornamentação floral de festas e eventos sociais e em paisagismo tropical.
Entrevistado 2	Arquiteto paisagista, decorador e artista floral. Considerado de pequeno prestígio social, especialmente por dedicar-se a trabalhos de resgate de tradições paisagísticas, artesanais e ornamentais pouco valorizadas pelo gosto hegemônico local.
Entrevistado 3	Decorador e artista floral de formação essencialmente prática. Profissional de elevado prestígio social, encontrando-se entre os mais demandados para a realização de eventos sociais em Belém e de presença freqüente nas colunas sociais publicadas cotidianamente na imprensa local.
Entrevistado 4	Ex-eletricista. Decorador e artista floral de formação essencialmente prática. Profissional pouco conhecido e demandado pela alta sociedade belenense, porém considerado localmente em ascensão pelos mais importantes profissionais do ramo.

### **Algumas considerações sobre o consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil**

Historicamente, as raízes do desenvolvimento da floricultura comercial no Brasil estão vinculadas ao segmento da fruticultura, onde surgiram seus primeiros cultivos comerciais tanto no Estado de São Paulo (AKI & PEROSA, 2002), quanto em Santa Catarina (CASTÃN et al., 2006). No pioneiro Estado de São Paulo, a floricultura originou-se a partir do trabalho de empresas tradicionais como Dierberger (1893) e Roselândia (1929), porém o seu caráter comercial iniciou-se apenas na década de 50, vindo a consolidar-se e profissionalizar-se a partir

da década de 70, com a fundação, pelos imigrantes holandeses e seus descendentes, da Cooperativa Agropecuária de Holambra, em 1972.

Desde a década de 50, até muito recentemente, a floricultura empresarial e comercial praticada no Brasil concentrou-se - com a exceção de bem poucos outros pólos produtivos - no Estado de São Paulo, particularmente nas regiões do entorno dos municípios de Atibaia e Holambra (AKI & PEROSA, 2002). A partir dessas regiões e sob a gestão comercial da Cooperativa Veiling Holambra, nas décadas de 70 e 80 organizaram-se e estruturaram-se fluxos de abastecimento de curta, média e longas distâncias, que perduram até os dias atuais e que lograram fazer chegar as flores e plantas ornamentais paulistas a praticamente todas as capitais e principais pólos de consumo de todo o País.

Como uma importante decorrência histórica dessa concentração verificada no Brasil - na qual poucos pólos de produção sustentam os fluxos de abastecimento de amplas faixas territoriais - assistiu-se, ao longo das últimas décadas, a uma notável homogeneização dos hábitos de consumo. Neste processo, as flores e plantas regionais acabaram perdendo a importância e a preferência dos seus antigos consumidores, frente à qualidade, padrão e às ofertas abundantes e regulares dos produtos originados da floricultura mais profissional e competitiva das Regiões Sul e Sudeste do Brasil, especialmente daquelas produzidas e comercializadas pelos associados e produtores integrados à Cooperativa Veiling Holambra.

Assim, apesar da enorme riqueza da flora e da cultura do País, o consumo de flores e plantas ornamentais passou a concentrar-se numa reduzidíssima pauta de produtos, praticamente indistinta desde o Sul até o Norte do Brasil (V. Tabela 2). Esse fenômeno passou a sofrer uma redução de intensidade apenas nos últimos anos, permitindo observar um relativo crescimento e consolidação de outros importantes pólos florícolas no Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Goiás, Distrito Federal e nos estados do Norte e do Nordeste do País.

O consumo de flores e plantas ornamentais de Belém (PA), abordado na presente pesquisa insere-se neste quadro de subordinação e de dependência<sup>2</sup>, não apenas por uma questão de

---

<sup>2</sup> O conceito de subalternidade é de origem gramsciana e compõe, juntamente com o de hegemonia, o quadro da teoria marxista, permitindo pensar os conflitos sociais e psicossociais a partir de uma perspectiva de negociação política no interior das classes sociais. Assim, o processo de dominação social se evidencia a partir de mecanismos de construção e desconstrução permanentes de sentidos, de apropriações de sentidos, de poder, de sedução e de cumplicidade, através dos quais as classes subalternas reconhecem de alguma maneira como seus, os interesses dos dominantes (Cf. MARTÍN-BARBERO, 1997).

limitação na oferta local, mas, principalmente, pela incorporação de gostos e valores culturais associados à preferência pelas espécies importadas.

**Tabela 2. Principais flores e plantas ornamentais comercializadas no Brasil, 2007.**

<b>Flores envasadas</b>	<b>Plantas verdes envasadas</b>	<b>Flores de corte</b>
Crisântemo ( <i>Dendranthema grandiflorum</i> )	Ficus ( <i>Ficus benjamina</i> e outros)	Rosa ( <i>Rosa</i> SP)
Violeta ( <i>Saintpaulia ionantha</i> )	Schefflera ( <i>Schefflera arboricola</i> )	Crisântemo ( <i>Dendranthema grandiflorum</i> )
Calanchoe ( <i>Kalanchoe blossfeldiana</i> )	Singônio ( <i>Syngonium angustatum</i> )	Lírio ( <i>Lilium</i> sp)
Begonia ( <i>Begonia</i> spp)	Samambaia ( <i>Nephrolepis</i> sp e outros)	Gérbera ( <i>Gerbera jamesonii</i> )
Azaléia ( <i>Rhododendro</i> sp)	Tuia ( <i>Chamaecyparis</i> sp)	Tango ( <i>Solidago</i> sp)
Orquídea ( <i>Cattleya</i> sp; <i>Dendrobium</i> sp; <i>Phalaenopsis</i> sp e outros)	Jibóia ( <i>Epipremnum pinnatum</i> )	Gladiolo ( <i>Gladiolus hortulanus</i> )
Bromélia ( <i>Vriesea</i> sp; <i>Neoregelia</i> sp e outros)	Filodendro ( <i>Philodendron</i> )	Aster ( <i>Aster</i> sp)
Lírio ( <i>Lilium</i> sp)	comigo-ninguém-pode ( <i>Dieffenbachia</i> sp)	Gipsofila ( <i>Gypsophila</i> sp)

Fonte: JUNQUEIRA & PEETZ, 2008.

Entre as razões que apontam para uma alteração deste quadro da produção das flores e plantas ornamentais em todo o território brasileiro, se destacam:

a) a necessidade de se buscarem novas alternativas produtivas e comerciais para as micro, pequenas e médias propriedades rurais, frente à perda de oportunidades de negócios e à alteração global dos padrões tecnológicos e da geografia da produção brasileira dos principais grãos, oleaginosas e café, da pecuária e da agricultura mais extensiva, de um modo geral;

b) os incentivos crescentes dados por Governos Estaduais e entidades de apoio e fomento para o fortalecimento de novas iniciativas produtivas<sup>3</sup>, especialmente no caso daquelas que, como a floricultura, se viabilizam em espaços exíguos de terra, gerando boas rentabilidades e relevantes quantidades de empregos tanto rurais quanto urbanos;

c) a abertura de novos canais e oportunidades comerciais no mercado externo, o que vem propiciando e incentivando a instalação e o desenvolvimento de uma floricultura tropical relativamente especializada nas Regiões Norte e Nordeste do Brasil, bem como na realocação geográfica de empresas tradicionais de alta tecnologia de São Paulo para outros pólos produtivos, especialmente no estado do Ceará, de modo a usufruir de benefícios climáticos e de maior proximidade dos mercados consumidores de destino;

d) a necessidade de ajuste permanente dos preços finais aos consumidores, em um mercado restritivo e relativamente inflexível ao repasse de novos aumentos de custos, fazendo com que a otimização logística na distribuição se torne um objetivo primordial em toda a cadeia produtiva;

e) o crescente nível de exigência dos consumidores pela qualidade, durabilidade e frescor dos produtos, fazendo com que as produções mais proximamente localizadas passassem a adquirir uma maior valorização final nos mercados;

f) a intensificação dos processos de introdução e adaptação de novas espécies, cultivares e híbridos no País, facilitada pela regularização da Lei de Proteção de Cultivares, permitindo atualização permanente da floricultura nacional frente às principais tendências e lançamentos mundiais no segmento (JUNQUEIRA e PEETZ, 2008).

Frente à velocidade e intensidade com que passou a se delinear esse novo quadro produtivo, o número de produtores e área cultivada na floricultura em todo o País evoluíram muito rapidamente, não sendo ainda devidamente captadas por nenhuma fonte estatística oficial.

---

<sup>3</sup> Esse incentivo vem sendo garantido pela realização de estudos e pesquisas, programas de treinamento e capacitação técnica e profissional, promoção comercial, realização de feiras e eventos, missões técnicas e comerciais no Brasil e no exterior, entre outras ações de apoio e incentivo ao desenvolvimento sustentado da atividade.

Atualmente, estima-se a existência de 5.152 floricultores ativos no Brasil, sendo que 227 deles estão na Amazônia (Região Norte), dos quais, 105 na Mesorregião Metropolitana de Belém (JUNQUEIRA e PEETZ, 2008).

### **Produção e consumo de flores e folhagens tropicais no Brasil**

Como já visto, o desenvolvimento da floricultura comercial no Brasil é fenômeno reconhecidamente recente e tem suas origens fortemente vinculadas aos hábitos e costumes trazidos pelos imigrantes europeus e asiáticos, a partir do final do século XIX. Isso condicionou, desde o início, o surgimento de um mercado de consumo essencialmente calcado na valorização de espécies conhecidas e apreciadas naqueles ambientes exóticos e quase sempre de características de clima temperados ou subtropicais de produção. Tais fatos, associados aos processos de valorização essencial da cultura européia herdada no processo de colonização, favoreceu, ao longo de muito tempo, o desconhecimento, o descaso e, até mesmo, certo desprezo pelos produtos tropicais nativos.

Somente nos anos 40 e 50, a partir do trabalho pioneiro e do apoio do artista e paisagista Burle Marx, cujo talento é hoje mundialmente reconhecido, tornou-se possível a valorização das espécies tropicais nativas ou exóticas, num contexto de ressignificação de conteúdos e valores nacionais.

Nos anos mais recentes, o Brasil já se consolida no cenário mundial da floricultura, tanto na produção de espécies temperadas como das subtropicais. Acredita-se, porém, que é no desenvolvimento da floricultura tropical que o País mostra suas mais promissoras possibilidades ecológicas, produtivas e comerciais, na consolidação e comunicação internacional de uma marca e de um estilo próprio de viver, de produzir, de consumir e de exportar (JUNQUEIRA; PEETZ, 2005).

O cultivo das flores e folhagens tropicais já ocupa áreas consideráveis principalmente nos estados nordestinos de Pernambuco, Alagoas, Ceará, Bahia e Sergipe, além do Pará e Amazonas, na Região Norte, Distrito Federal, Rio de Janeiro e até mesmo nas áreas mais quentes de Santa Catarina.

## **Características do consumo de flores e plantas ornamentais em Belém / PA**

A Região Norte do Brasil, especialmente a cidade de Belém (PA), apesar de sua já importante produção de flores e folhagens tropicais<sup>4</sup>, reproduz os padrões nacionalmente homogeneizados de consumo de flores e plantas ornamentais, fortemente baseados nas importações de produtos e do gosto hegemônico das Regiões Sul e Sudeste, ainda que, pelas suas características históricas e geográficas, o Pará detenha culturas, saberes e hábitos singulares, nitidamente diferenciados e de fortes personalidade e vinculação territoriais.

Entre as condicionantes dessas particularidades se encontram a forte miscigenação – principalmente com as populações indígenas –, o isolamento geográfico em relação ao restante das demais regiões brasileiras, suas condições ecológicas específicas e um forte tradicionalismo.

No que se refere ao consumo de flores e plantas ornamentais, essas características apresentam alguns desdobramentos relevantes e que exercem poderosas e determinantes influências sobre o desempenho da cadeia produtiva da floricultura regional. Entre essas, destacam-se os seguintes pontos principais: a) tradicionalismo (do qual decorre certa monotonia nas formas de consumo, fartamente concentrado em rosas, crisântemos e margaridas); b) fortes condicionamentos religiosos<sup>5</sup>; c) limitações climáticas e ecológicas (do que decorre também a

---

<sup>4</sup> Em 2005, a produção de flores e folhagens tropicais na Mesorregião Metropolitana de Belém – que inclui os municípios de Ananindeua, Belém, Benevides, Castanhal, Marituba, Santa Bárbara do Pará e Santa Izabel do Pará – agregava 43 produtores que cultivavam uma área de 83,28 ha, da qual obtinham uma produção anual de 463.992 hastes florais. O valor da produção dessas flores, conjuntamente com os das folhagens tropicais e dos rizomas para reprodução somou, em 2005, R\$ 423.992,00 (JUNQUEIRA e PEETZ, 2006).

<sup>5</sup> A cultura popular do Estado do Pará tem sido uma das que mais valoriza e mantém a tradição das procissões populares e das demonstrações públicas da fé católica, traduzidas em um grande número de manifestações por todas as cidades da região. Nestes eventos predomina o intenso uso das ornamentações com flores e folhagens, que, por sua vez, exercem uma profunda influência nos hábitos e na formação do gosto popular por essas plantas. A maior e mais importante manifestação desses fenômenos consiste no Círio de Nazaré. Outro fato importante na religiosidade do povo paraense tem sido o forte sincretismo e a convivência harmônica entre os diferentes cultos. A partir de 2005, por exemplo, começaram a ocorrer cerimônias conjuntas entre católicos e umbandistas, especialmente por ocasião da 14.ª Festa de Iemanjá. Segundo a Federação Espírita e Umbandista dos Cultos Afro-brasileiros no Pará (Feucabep), existem 4.200 casas de culto afro no Estado. Só em Belém são 3.100 casas, localizadas principalmente no bairro da Pedreira, onde tradicionalmente se acredita que esses cultos iniciaram em Belém. Neste bairro, constata-se o predomínio do culto dos Tambores de Mina, um dos mais antigos em Belém. Como nas demais regiões do Brasil, as festas em homenagem a esse orixá são acompanhadas de oferendas lançadas nas águas dos rios e do mar, com grande destaque para as flores naturais, perfumes, espelhos e ornamentos femininos.

incidência de um alto índice de consumo de flores e plantas artificiais)<sup>6</sup> e d) forte presença das crendices e superstições populares<sup>7</sup>.

A partir de um estudo sobre a caracterização da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais da Mesorregião Metropolitana de Belém, realizado em 2005 (JUNQUEIRA e PEETZ, 2006), sabe-se que a preferência dos consumidores belenenses recai fortemente sobre as espécies de natureza temperada e subtropical (49,34%), especialmente as rosas, os crisântemos e as margaridas produzidos na Região Sudeste do Brasil, em detrimento das flores e folhagens tropicais produzidas localmente (apenas 17,22%) e outras flores regionais mais tradicionais (4,30%). Naquele ano pesquisado, o comércio atacadista de flores e plantas ornamentais em Belém e região, movimentou R\$ 28.296.400,00, sendo que o valor comercializado em flores e folhagens importadas, principalmente espécies de natureza temperadas produzidas na Região Sudeste, representou 82,5% desse valor (JUNQUEIRA e PEETZ, 2006).

### **Os discursos revelando a hegemonia, a resistência e a busca da distinção social**

O contato com os profissionais atuantes nos segmentos da floricultura e do paisagismo de Belém, mantido ao longo do desenvolvimento de pesquisas de campo, em 2005, deixou evidente a forte consciência desses atores quanto ao seu papel, voluntária ou involuntariamente atribuído, na construção de uma identidade regional no consumo de flores e plantas ornamentais, capaz de

---

<sup>6</sup> Essa preferência de uso nem sempre pode ser entendida simplesmente como apenas uma solução de natureza econômica, visto que as diferenças de preços entre um arranjo, uma ornamentação, coroa fúnebre ou decoração natural e o seu equivalente artificial costuma ser de pequena monta. Constatam-se outras condicionantes importantes desse comportamento, incluindo hábitos culturais, facilidades operacionais, necessidades imediatas que não conseguem ser supridas pelos estoques momentâneos de flores naturais, interferência, influência e complicadores induzidos pelas entidades e agentes detentores de espaços importantes para a realização de solenidades como as igrejas, *buffets* e outros.

<sup>7</sup> Neste caso, destacam-se, particularmente, o uso e o comércio abundantes das ervas medicinais e aromáticas, que no mercado do Ver-o-Peso encontra a sua melhor expressão, além do uso das plantas como amuletos e escudos de proteção contra o “mau-olhado” e outros azares. Assim, muitas espécies de uso ornamental na região derivam de uma utilização primária oriunda do campo da medicina popular, com destaque para a capelinha e a alpínia ou panamá (*Alpinia zerumbet*) (cf. CAMARGO, 2005), entre outras. Também neste campo, merece ser destacado o uso fortemente ampliado dos vasos das ervas de defesa, especialmente no ramo comercial, visto acreditar-se que estas têm o poder de eliminar os efeitos perversos da inveja e o “mau-olhado”. Assim, ao percorrer as principais áreas comerciais, lojas e estabelecimentos de Belém e de outros municípios da região, nota-se a predominância do plantio em vasos e jardins das espécies espada-de-são-jorge (*Sansevieria trifasciata*) e comigo-ninguém-pode (*Dieffenbachia* spp.). Secundariamente, porém de uma maneira cada vez mais intensa, se observa também o crescimento da presença das demais espécies que completam o chamado conjunto das sete ervas da proteção: a arruda, a guiné, o alecrim, o manjeriço e a pimenta.

recuperar algo “próprio” e projetar a Amazônia no contexto cultural nacional e, quiçá, internacional (JUNQUEIRA e PEETZ, 2006).

Particularmente nas manifestações dos paisagistas entrevistados, constatou-se a preocupação em evidenciar uma contraposição entre o comportamento tradicional do consumidor local – que tende a minimizar a importância, desprezar ou rejeitar completamente os elementos componentes da paisagem local, por considerá-los pobres, vulgares e não distintivos socialmente – e o do profissional, a partir do qual acreditam poder interferir sobre o gosto hegemônico, via redescoberta e ressignificação do produto nativo, natural da terra.

Num trecho da entrevista com um importante artista floral e paisagista local encontramos os seguintes dizeres:

“No Brasil, têm-se a mania de usar o ‘mato’ de fora; ele é que virou moda e passou a ditar o consumo das flores na decoração e nos arranjos florais. Chamo de “mato” a rosa, a tulipa, os crisântemos, como sendo “mato” dos outros, dos países de onde essas flores são originárias. Por isso, sou um entusiasta da utilização das flores e das folhagens tropicais que são coisas nossas, da nossa terra. (Entrevistado 1, em entrevista em profundidade concedida em Belém, PA, em outubro de 2005).

Observa-se que, por essa prática discursiva, cria-se um sujeito político e ideológico capaz de afirmar uma nova ordem de “verdades” e que se insere comprometidamente numa nova historicidade dos sentidos, da qual fazem parte as tramas do gosto, da estética e da expressão das afetividades e da emotividade<sup>8</sup>, relacionadas aqui com a valorização e a recuperação de uma identidade regional passível de expressão através do consumo. Nesse sentido, podemos constatar a instauração de um processo de resistência contra-hegemônica relativa ao gosto e às práticas regionais de consumo<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> “[...], em situações em que as dimensões do nacionalismo, etnicidade, e/ou gênero são estimuladas por conflitos diversos, é possível também uma reorganização das percepções e novas tomadas de posição dos agentes” (SETTON, 2002: 64-65).

<sup>9</sup> O conceito de resistência vem sendo constantemente retrabalhado na contemporaneidade especialmente por autores neogramscianos, na busca de uma formulação teórica e conceitual que abranja não apenas as questões de estrutura e controle social, mas também manifestações da capacidade de agir ativamente em prol de mudanças nos padrões, normas, proibições e hierarquizações dos valores sócio-culturais, que, mediados pelo jogo do poder social, sejam considerados injustos, adversos ou opressivos a determinados grupos ou parcelas dessa mesma sociedade. Em realidade, desde os anos 1980, o conceito de resistência passou a ser freqüentemente relacionado “com ações mais prosaicas e sutis, gestos menos tipicamente heróicos da vida cotidiana, não vinculados a derrubadas de regimes políticos ou mesmo a discursos emancipatórios” (FREIRE FILHO, 2007:17)

Com Baudrillard, podemos explicitar aí as relações entre esses sentidos, signos e objetos de consumo numa intrincada rede de inter-conexões políticas e ideológicas, uma vez que para esse pensador, o consumo representa uma “dimensão da troca generalizada dos signos, o lugar de uma intensa manipulação política” (BAUDRILLARD, 1995:38).

Outro paisagista também entrevistado no mesmo período afirmou:

“Preocupo-me com o regional, inclusive buscando utilizar cerâmicas produzidas em Belém e no entorno. Mas o que acontece é que o pessoal do Norte quer ter as coisas do Sul e vice-versa. [...] Gosto de comprar lá no mercado do Ver-o-Peso porque existem plantas chamadas ‘de antigamente’, plantas das avós, plantas perfumadas, como o jasmim-de-santo-antonio. Compro também cerâmicas rústicas e pintadas pelos produtores ilhéus (de Abaetetuba) e desenvolvo outras peças exclusivas com a colaboração de artesãos de Icoaraci (vasos de parede pintados com tinta a óleo, por exemplo). Mas, minhas propostas nem sempre são bem aceitas pelo cliente, quando utilizo produtos regionais. Eles associam isso com pobreza, com alguma coisa que é popular demais, ou de fundo de quintal. (Entrevistado 2, em entrevista em profundidade realizada em outubro de 2005).

Ainda sobre esse mesmo tema, destacamos um trecho da entrevista com outro dos artistas florais pesquisados:

“Acredito que o uso das flores regionais gera mais negócios para o produtor daqui. O produtor poderia crescer e o florista não dependeria tanto de fretes aéreos. Mas a gente tenta de todas as formas introduzir esses produtos na decoração e nos arranjos, mas o consumidor quase sempre não aceita. Diz que se trata de ‘flor de cemitério’, ‘coisa de defunto’. Tem muito preconceito. Precisa desmistificar isso. Eu, por exemplo, já usei zínias numa decoração de aniversário toda baseada numa foto de revista sobre uma festa *country* nos Estados Unidos. Mas o cliente, na hora que viu, mandou desmanchar tudo. Não quis de jeito nenhum, pois disse que ‘não estava morto’, que ‘não era festa de defunto’. Eu continuo usando uma coisinha aqui, outra ali, porque acho importante, mas eu tenho que ir colocando de uma maneira disfarçada, para que o cliente não perceba muito de cara” (Entrevistado 3, entrevista em profundidade concedida em novembro de 2005).

Os textos destacados permitiram constatar, durante as pesquisas de campo, que por diversas razões, os paisagistas e os artistas florais locais têm tratado de impulsionar e incentivar ativamente o consumo das espécies tropicais pela população, principalmente através do seu emprego destacado em eventos festivos e empresariais, cerimônias de caráter público e privado e até mesmo em casamentos, bodas e festas de 15 anos, entre outras oportunidades mais tradicionais de consumo.

Entre os fatores motivadores da atitude pró-ativa dos floristas no impulsionamento do consumo de produtos locais, podem ser considerados: a) a própria tomada de consciência desses agentes quanto aos efeitos benéficos do crescimento sustentado baseado no aumento da renda dos floricultores da Região; b) uma certa pressão social dos agentes de fomento e de apoio da floricultura e c) certo modismo<sup>10</sup>.

Porém, consideramos importante destacar que, embora o incentivo cultural e artístico ao consumo de flores e plantas tropicais regionais seja uma realidade que possa ser entendida como um significativo movimento contra-hegemônico de resistência na conformação das tramas do gosto local, internamente à sociedade belenense operam-se simultaneamente fenômenos importantes de produção do distanciamento e da distinção social.

Neste contexto, destacamos particularmente essa busca distintiva e segregacionista reivindicada enquanto decorrente de um maior preparo técnico e cultural de alguns de seus agentes envolvidos (arquitetos, paisagistas, artistas florais) em contraposição a outros que, por origem em estratos sociais inferiores, ou menor capital sócio-cultural e econômico, não se legitimam como seus possuidores. Veja-se a seguir, alguns excertos de entrevistas realizadas em Belém (PA):

“Acredito que o consumidor de Belém hoje em dia está meio saturado já da flor tropical. Tem muita gente fazendo a mesma coisa, os arranjos têm ficado muito agressivos; não deve ser misturado com as flores temperadas. Também tem gente que mistura a cor amarela com a cor rosa, que não combinam de jeito nenhum. O mercado está crescendo, mas o consumidor está reclamando, por que está ficando tudo muito repetitivo, muito agressivo. Eu, por exemplo, gosto de trabalhar mais tom sobre tom quando trabalho com tropicais. Acho que tem muito florista ‘avacalhando’ o mercado; misturando muito. Acaba fazendo aquilo que eu chamo de “arranjo do Caribe” – mistura tudo, soca tudo ao mesmo tempo. Não têm bom gosto”. (Entrevistado 4, em entrevista em profundidade realizada em outubro de 2005).

As opiniões desse florista quanto à saturação e deturpação estética do mercado são compartilhadas por outro profissional, conforme mostrado no excerto:

“Mas, por outro lado, o uso da flor tropical em arranjos florais está sendo feito com pouco critério, com gosto duvidoso, comprometendo o futuro da atividade. Falta respeito com a flor. O problema não são as flores, mas os floristas. Não existem plantas feias, existem plantas mal usadas. O que está sendo feito no Brasil, especialmente no Pará é o que eu

---

<sup>10</sup> O termo modismo é aqui utilizado para distinguir uma determinada preferência efêmera, não apoiada em parâmetros efetivamente embasados em um estilo ou em um comportamento de época (DORFLES, s/d).

chamo de ‘pererecagem’. Eles vilipendiam a flor tropical. Eles organizam verdadeiros ‘monstruários’. O bastão-do-imperador, por exemplo, não combina com a *Heliconia rauliniana*”.(Entrevistado 1, entrevista concedida em Belém, PA, em outubro de 2005).

Assim, se, por um lado, constatamos uma certa concordância entre os dois artistas quanto ao uso ‘inadequado’ da flor tropical, por outro, notamos uma bipolarização quanto aos critérios estéticos quando o tema passa ser a utilização minimalista, ditada por critérios e valores estruturais e arquitetônicos, o que contrapõe frontalmente dois profissionais oriundos de campos distintos: um arquiteto pós graduado em design e paisagismo tropical e um ex-eletricista. Vejamos o confronto entre as duas posições:

“O uso da flor tropical está mais relacionado com o ‘minimalismo’, onde se usa menor quantidade de produto, mas, em contrapartida, se exige mais precisão. Porém isso exige muita técnica, talento, bom gosto, e não é nada disso o que está acontecendo hoje. Eles (outros floristas não especializados) estão ‘cambando’. Está cheio de flor mal posta. O florista é o problema. Por isso, o uso da flor tropical em arranjos está em processo de declínio. Acredito, porém, que depois de um certo tempo, as flores voltarão a ter sucesso, num outro patamar de trabalho, num outro patamar de qualidade, com estilo, bom gosto e entendimento correto do que significa o uso estético adequado da flor tropical. Precisa de design e não de ‘encheção’ de lingüiça. As pessoas (maus profissionais) camuflam; tem muito aventureiro, fazendo terapia ocupacional, não têm idéia de onde colocar as coisas, falta valor estético de fato”. (Entrevistado 1, entrevista concedida em Belém (PA), em outubro de 2005).

“A maioria dos paisagistas também produz arranjos, mas daí também não dá muito certo, porque trabalham com muita simetria, muita coisa reta” (Entrevistado 4, em entrevista em profundidade realizada em outubro de 2005).

Reconhecemos neste embate o discurso da reivindicação da distinção operado pela legitimação social do conhecimento e da cultura ‘superior’, elitizada, que vem a ser exigida a partir da formação acadêmica adquirida (ou do ‘diploma’ tão incisivamente destacado por Bourdieu) adquirido por um dos floristas entrevistados, mas não pelo outro. Assim, bom gosto, estilo, discernimento estético, entendimento, precisão e virtuosismo técnicos são ostensivamente reivindicados como excludentes e privativos de determinadas frações sociais, elitizadas e legitimadas pelo conhecimento formalmente adquirido a respeito de design, estilo, estética e estruturas arquitetônicas contemporâneas. Enxergamos aqui o que Bourdieu (2007:234) discute em relação ao fato de que na linguagem do conflito social - e na impossibilidade desses se evidenciarem como tal - as lutas simbólicas entre as classes assumem a forma de concorrência,

que contribuem para a reprodução das distâncias, como se verifica nas próprias corridas esportivas.

Para Bourdieu (2007:231):

“[...] estando ‘adaptadas’ a uma classe particular de condições de existência caracterizadas por determinado grau de distância da necessidade, as ‘regras morais e as ‘estéticas’ de classe estão inseparavelmente situadas umas em relação às outras segundo o critério do grau de banalidade ou de distinção; além disso todas as ‘escolhas’ produzidas encontram-se, assim, *automaticamente* associadas a uma posição distinta, portanto, afetadas por um valor distintivo. Isso ocorre *independentemente, até mesmo, de qualquer intenção de distinção*, de qualquer *busca* explícita da diferença [...]”(BOURDIEU, 2007:230-231). [aspas e grifos originais do autor].

Na mesma obra, um pouco mais adiante, Bourdieu chega a ser mais explícito quanto a essas práticas sociais distintivas:

“Nos aspectos em que a pequena burguesia ou a burguesia recém-formada ‘exageram’, denunciando a sua insegurança, a distinção burguesa marca-se por uma espécie de ostentação da discrição, da sobriedade e do *understatement*, uma recusa de tudo o que é ‘dar nas vistas’, ‘fazer farol’ e ‘ser pretencioso’, além de se desvalorizar pela *própria intenção da distinção*, uma das formas mais detestadas do ‘vulgar’, totalmente oposto à elegância e à distinção que, segundo se diz, são naturais: elegância sem busca de elegância; distinção sem intenção de distinguir-se” (idem, *ibidem*: 233).

Bourdieu pretende com isso dizer que é pelo próprio poder que os dominantes possuem de impor, a partir de sua própria existência, a definição da excelência que se pode criar a ilusão sociológica de que existe uma distinção natural que se manifesta em um gosto “superior”.

Não podemos nos furtar aqui de reconhecer, também, a ocorrência daquilo que Anthony Giddens (2002) identificou como a presença da ‘reflexividade’ enquanto característica da vida contemporânea, na qual os saberes se especializam e os sujeitos (que podemos enxergar aqui na figura dos consumidores) precisam contar com as indicações e orientações precisas dos especialistas aptos a julgar e, acima de tudo, informar sobre a pertinência do produto e da sua forma ‘correta’ de consumi-lo (o artista floral que reivindica o reconhecimento do seu melhor preparo técnico e cultural para sugerir as melhores formas de operar o consumo das flores e plantas ornamentais).

Neste contexto, promovendo um diálogo entre os conceitos de *habitus* em Bourdieu e o da reflexividade<sup>11</sup> de Anthony Giddens presentes em “Modernidade e identidade” (2002) podemos refletir com Maria da Graça Setton (2002:67) que

“Muitas das decisões individuais pautam-se segundo critérios que foram decididos e organizados por círculos distantes. Conhecimentos técnicos e específicos de várias ordens estão permeando as ações, opções e práticas. A conduta passa a ser baseada em conhecimentos com origem em discussões das quais os sujeitos não participam e nem teriam condições de participar. Estão em um nível de elaboração em que, como leigos, não poderiam contribuir. Apenas assumem e respeitam a legitimidade que esses sistemas adquirem na sociedade”. (SETTON, 2002:67).

Um terceiro artista floral regional, também entrevistado no período, ratifica a discussão sobre a vulgarização do uso das flores e folhagens tropicais e sua apropriação de maneira considerada, por eles, inadequada do ponto de vista estético:

“Tenho usado muito a flor tropical, principalmente por causa da durabilidade e exuberância dessas flores. Mas hoje em dia já tem muito cliente dizendo: ‘não quero flor tropical’. Começa a aparecer uma certa rejeição. Acho que isso vem muito do uso errado da flor tropical, por isso o produto chega a cansar. Precisa saber usar de uma maneira mais sofisticada, com conhecimento de estilo. Com a flor tropical, por ser exuberante, não dá para utilizar o estilo clássico, que exige mais matemática. Fica melhor quando se trabalha num contexto temático, como uma festa indiana, por exemplo” (Entrevistado 4, em entrevista em profundidade concedida em novembro de 2005).

Neste discurso - que ratifica e se completa com os outros já mostrados nesta pesquisa - há um evidente sentido de contraposição entre o ‘uso correto’, sofisticado, elegante e ‘consciente’ da flor tropical por ‘quem de fato o sabe’, e o uso ‘vulgar’, deturpado, sem conhecimento e sem estilo dos ‘outros que não as sabem consumir adequadamente’. Insistimos em chamar a atenção sobre o fato aqui constatado de que - embora todos os entrevistados se filiem de alguma forma a um mesmo discurso da importância do consumo do produto regional (contra-hegemônico) em substituição ao das flores e plantas importadas (hegemônico) - no interior desse campo há fortes

---

<sup>11</sup> Para Giddens, a reflexividade consiste essencialmente no fato de que as práticas sociais são frequentemente examinadas à luz de informações renovadas sobre essas práticas, podendo alterar sempre o seu caráter. Nesse sentido, o que é característico da modernidade não é a adoção do novo por si só, mas a suposição da reflexividade no cotidiano. A reflexividade no moderno implica que as ações, escolhas e destinos sejam constantemente minados e reformulados à luz de novas informações, alterando assim continuamente seu caráter e sentido. Na modernidade, a revisão das convenções são radicalizadas em todas as esferas e instâncias da vida social (SETTON, 2002:68).

disputas simbólicas e nítidos indícios de luta social entre classes, ou como melhor diria Bourdieu (2007:237), entre frações da classe dominante – já que para esse autor “o lugar por excelência das lutas simbólicas é a própria classe dominante” .

Essa disputa social pela distinção e pela posse desigual dos signos sociais se materializa no consumo, que, por sua vez, se mantém produzindo incansavelmente novas segregações e distâncias, assumido os disfarces necessários que mascaram o seu jogo social.

### **Considerações finais**

Ao propormos como objeto da nossa pesquisa as articulações entre a subordinação do gosto e as possibilidades de impulso ao desenvolvimento regional endógeno, a partir das práticas de consumo de flores e plantas ornamentais em Belém (PA), buscamos situar um contexto de luta contra-hegemônica na questão do gosto popular, que se materializa na disputa pela substituição das flores de natureza temperada importadas do mercado da Região Sudeste do Brasil, pelas flores tropicais produzidas regionalmente.

Entendemos que a conformação do gosto regional a padrões exteriores, social e culturalmente condicionados, segundo as assimetrias do poder social constituído, mostraram-se instrumentos hegemônicos associados à negação do “próprio” e do “natural da terra” em favorecimento do “do outro”, “do de fora”, “do que é do estrangeiro”, desfavorecendo as possibilidades da valorização do consumo material e cultural do que é regional e localmente produzido e daquilo que é intrinsecamente constituinte de uma identidade própria.

Assim, acreditamos que, a partir da instalação social da contra-hegemonia no processo da formação das tramas do gosto, da estética e da recuperação / reconstrução da identidade regional, daquilo que se pode chamar de “próprio” em termos da cultura e das práticas de consumo regional de flores e plantas ornamentais oriundas da produção regional, seja possível a instauração de um movimento potencial de sustentação de um desenvolvimento regional endógeno, auto-movido, sustentado e retro-alimentado pela própria dinâmica regional no âmbito sócio-cultural, mas também na esfera do econômico.

Porém, ressaltamos que, se por um lado foi possível constatar um certo alinhamento e afinamento do discurso de diversos agentes sociais ‘peritos’ (no sentido proposto por Giddens) sobre a temática da importância da regionalização dos hábitos e práticas do consumo, por outro

foi igualmente relevante identificar a luta interna (e interminável) pela distinção social, na qual ganham corpo as disputas simbólicas entre o “jeito certo de fazer e de consumir”, a elegância, o discernimento e o bom gosto, em contraposição à ‘vulgaridade’, a ‘distorção’ e ‘o empobrecimento’ estético do consumo.

Tais constatações, não pressupostas hipoteticamente no início da realização da presente pesquisa, contribuíram para a compreensão dos processos das lutas contra-hegemônicas, no interior dos quais foi possível identificar a ocorrência simultânea de outros movimentos de luta interna pela distinção e distanciamento social.

Assim, tornou-se possível pensar o fenômeno social da resistência como um processo multi-vetorial, que, embora possua um sentido e uma direção predominantes de movimento de luta e busca de mudança, agrega, ao mesmo tempo, em seu interior, outras movimentações de menores monta e intensidade, porém operando em direção contrária, as quais, por sua vez, buscam restabelecer a diferença e a distinção, recriando, assim, interminavelmente, novas faces da hegemonia social.

### **Referências Bibliográficas**

ALMEIDA, Kátia Maria Pereira de. Distinção e transcendência: a estética sócio-lógica de Pierre Bourdieu. **Mana: Estudos de Antropologia Social**, v.3, n.1. p.15-168, 1997.

AKI, Augusto; PEROSA, José Matheus Yalenti. Aspectos da produção e consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, 2002, v.8, n.1/2. p. 13-24.

BAKHTIN, Mikhail (VOLOSHINOV). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo:Hucitec, 1992.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BIFANI, Patrícia. Lo propio y lo ajeno en interrelación palpitante. **Nueva Sociedad**, n.99, jan./fev 1989. p. 104-115.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença:** contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2004.

BRANDINI, Valéria. Por uma etnografia das práticas de consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, V.4, n.9, p.153-169, mar.2007.

CAMARGO, M.T.L de A. **Estudo etnofarmacobotânico de *Alpinia zerumbet* (Pers.) B.L. Burtt. & R. M. Sm., Zingiberaceae, empregada na medicina popular e em rituais afro-brasileiros.** Herbarium: estudos de etnofarmacobotânica, captado em 10 de outubro de 2005. Disponível em <http://www.aguaforte.com/herbarium/Alpinia.html>

CASTÃN, J.;FOGAÇA, L.A.; STEIN, M.N.; OTTMANN, M.M.A. **Flora Catarina:** uma história da nossa floricultura. Joinville, SC: Soluções e Informática, 2006.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano:** 1- artes do fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

CERTEAU, Michel de; GIARD, L.; MAYOL, P. **A invenção do cotidiano:** 2. morar, cozinhar. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

DORFLES, Gillo. **As oscilações do gosto:** a arte de hoje entre a tecnocracia e o consumismo. Lisboa: Livros Horizonte. s/d (Coleção Arte no Tempo).

FREIRE FILHO, João. *Resistência:* um conceito camaleônico. In FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil:** os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. p.13-28.

GIDDENS, Anthony: **Modernidade e identidade;** tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

JUNQUEIRA, Antonio Hélio; PEETZ, Marcia da Silva. Comercialização: Aspectos do mercado e manuseio pós-colheita. In: Daniel Terao; Ana Cristina Portugal Pinto de Carvalho; Teresa Cristina da Silva Pereira Barroso. (Org). **Flores Tropicais**. Brasília: Embrapa Informações Tecnológicas, 2005, p. 172-181.

JUNQUEIRA, Antonio Hélio; PEETZ, Marcia da Silva.. **Perfil da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais da Mesorregião Metropolitana de Belém**. Belém: SEBRAE/PA, 2006. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/4F8048F06CA79B1F03257222004FB603/\\$File/NT000B5D02.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/4F8048F06CA79B1F03257222004FB603/$File/NT000B5D02.pdf).> Acesso em 01 jul.2006.

JUNQUEIRA, Antonio Hélio; PEETZ, Marcia da Silva. Mercado Interno para os produtos da floricultura brasileira: características, tendências e importância sócio-econômica recente. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**. V.14, n.1, p.37-52, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, n. 20, p.60-70, maio/jun/jul/ago 2002.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Pioneira, 1965.