



GREENMARKET NOVA-IORQUINO: ONDE O RURAL SE ENCONTRA COM A MEGALÓPOLE AMERICANA

NEW YORK GREENMARKET: WHERE THE RURAL MEETS THE AMERICAN MEGALOPOLIS

Gutemberg Armando Diniz GUERRA¹, Maria de Nazaré Angelo MENEZES², Daniel GARCIA¹, Lin Chau MING^{2*}

¹ Universidade Federal do Pará, Instituto Amazônico de Agriculturas Familiares, Belém, Pará, Brasil; ² Departamento de Fitotecnia, Escola de Agricultura & Biologia, Universidade de Xangai Jiao Tong, Xangai, China; ³ Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências Agrônomicas, Laboratório de Plantas Medicinais/Departamento de Horticultura, Botucatu, São Paulo, Brasil; * linming2809@gmail.com

Submitted: 24/04/2018; Accepted: 08/10/2018

RESUMO

O *Greenmarket Farmers*, como são chamados os mercados hortícolas em Nova Iorque, Estados Unidos da América, tem como uma de suas particularidades a de ser organizado por produtores rurais apoiados pelo *Council of Environment of the New York City* e cuja venda de produtos deve ser feita diretamente aos consumidores, sem intermediários. Exerce uma importante função, tanto para os agricultores quanto para o público consumidor. No presente estudo foi realizado levantamento contínuo no período de um ano (agosto de 2008 a junho de 2009) seguindo-se de visitas pontuais nos anos de 2010, 2011 e 2012 ao levantamento sistemático, um refinamento dos dados sobre as plantas hortícolas comercializadas e seus produtores no *Greenmarket Farmers*, que possuem 46 pontos de venda em Manhattan, Brooklyn, Queens, Bronx e Staten Island. Neste período foram observados aspectos de entrelaçamento entre produtores rurais e consumidores urbanos, além da diversidade vegetal. Foram levantadas 120 espécies de plantas comercializadas por 60 produtores, nos diversos pontos do Green Market. Foram listadas 25 famílias botânicas, inseridas em 80 gêneros. A família mais recorrente é Brassicaceae (17), seguida de Asteraceae (13), Lamiaceae (13) e Rosaceae (11). Aspecto que se revela nestas feiras é a face agrícola do estado de Nova Iorque, em geral representado por atividades de turismo e do centro financeiro do mais poderoso país do mundo, e uma das maiores concentrações populacionais do planeta. O apelo ecológico, o estímulo ao consumo de produtos locais e a concessão de cupons de benefício cedidos às pessoas em dificuldade¹, em uma comunidade cosmopolita e multi-étnica, canalizam recursos públicos e apoiam este tipo de mercado, permitindo uma reflexão sobre as relações e interatividade entre rural e urbano, diluídas pelas características próprias aos países desenvolvidos, em especial em grandes cidades. Portanto, percebe-se com este trabalho que os “greenmarkets” são pontos não só de venda de grande diversidade de vegetais, mas também local para relacionamentos, trocas de experiências e ideologias.

PALAVRAS-CHAVE: sociabilidade; agrobiodiversidade; mercado local; sustentabilidade.

ABSTRACT

Greenmarket farmers, as are called the vegetable markets in New York, United States of America, has as one of its peculiarities to be organized by farmers supported by the Council of the Environment of the New York City and whose sale of products must be made directly to consumers, without intermediaries. It plays an important mission both for farmers as to the final consumer. In the present study, a continuous survey was carried out in a one-year period (August 2008 to June 2009), followed by a periodic visit on 2010, 2011 and 2012 to a systematic survey, a refinement of data on vegetables sold in the Greenmarket Farmers, and growers, which have 46 sales outlets in Manhattan, Brooklyn, Queens, Bronx and Staten Island. During this period, there were aspects of intertwining between rural producers and urban consumers, in addition to plant diversity. A total of 120 species of plants were commercialized by 60 growers, in the various points of the Green Market. The 25 botanical families were listed in 80 genera. The most frequent family is Brassicaceae (17), followed by Asteraceae (13), Lamiaceae (13) and Rosaceae (11). As it is revealed in these fairs is the agricultural face of the state of New York, usually represented by tourism activities and the financial center of the most powerful country in the world, and one of the largest concentrations of population on the planet. The ecological appeal, the stimulation of the consumption of local products and the granting of profit coupons to people in difficulty¹, in a cosmopolitan and multiethnic community channel public resources and support this type of market, allowing a reflection on the relationships and interactivity between rural and urban, diluted by the characteristics peculiar to developed countries, especially in large cities. Therefore, we understand with this work that the Greenmarkets are not only points of sale of great diversity of vegetables, but also place for relationships, exchanges of experiences and ideologies.

KEYWORDS: sociability; agrobiodiversity; local market; sustainability.

¹ Os cupons podem ser usados em qualquer supermercado ou nos Greenmarkets.

² Coupons can be used at any grocery store or Greenmarkets.

INTRODUÇÃO

O *Greenmarket Farmers* foi fundado em 1976 com uma dupla missão: a de promover a agricultura regional, fornecendo às pequenas famílias de agricultores oportunidades de vender seus produtos cultivados localmente, diretamente ao consumidor, e garantir que todos os nova-iorquinos tivessem acesso aos alimentos mais frescos e nutritivos (GROW NYC, 2018). Constitui-se de barracas de produtores oriundos do Estado de Nova Iorque (19,4 milhões de habitantes) e vizinhos que vendem, diretamente aos consumidores desta mesma cidade, produtos *in natura*, manufaturados ou processados em pequenas indústrias. O que começou há quatro décadas, com 12 agricultores em um estacionamento na esquina da Rua 59 com a Segunda Avenida de Manhatam, cresceu e se tornou o maior e mais diversificado mercado ao ar livre dos Estados Unidos da América.

O *Greenmarket Farmers* estava na época da pesquisa com mais de 46 pontos de venda nos cinco condados nova-iorquino e mais de 190 famílias de agricultores envolvidas, incluindo pescadores e mais de 12.141 hectares de terras agrícolas cultivadas no Estado de Nova Iorque e outros vizinhos, como Nova Jersey, Massachusetts, Connecticut, Vermont, Nova Hampshire, Maine e Pensilvânia.

Esta relação única entre os agricultores e moradores da cidade não só mudou a face da agricultura regional, que revitalizou as comunidades rurais e os espaços urbanos, mas também contribuiu para a melhoria da saúde dos consumidores (GROW NYC, 2018).

Em uma leitura de trocas entre diferentes categorias sociais, são nas feiras e mercados, efetivamente, onde se dá o encontro do campo com a cidade, para a consumação da troca de trabalho de camponeses e operários, além da carga de sociabilidade que se potencializa e se energiza com cenas características do comércio. As trocas se dão, igualmente, entre agricultores, criadores e artesãos que tenham produtos diferentes, sejam estes materiais como frutas, sementes, polpas, geleias, pães, carnes, ou imateriais como conhecimentos e sociabilidade. Neste sentido, ampliando a ideia de troca que as feiras oportunizam, elas se dão entre todos os que se dispõem ao jogo dos intercâmbios econômicos, sociais e culturais desafiando a ideologia hegemônica de mercado.

Durante séculos, a religião caminhou junto com o comércio, uma vez que a palavra *feira*, em latim, significa "dia santo" ou "feriado". As pessoas se reuniam em lugares públicos a fim de venderem seus produtos artesanais e, a partir desse incremento, o poder público interveio a fim de disciplinar, fiscalizar e cobrar impostos (MORRIS, 2009).

No Brasil, por exemplo, de forma tradicional em quase todo país, os feirantes anunciam seus produtos através de gritos, já que nestes locais a palavra tem mais valor que o código de barras. É dessa forma que, no gritar dos feirantes ou no pechinchar dos clientes, no diálogo entre as partes, as feiras livres vão resistindo ao avanço dos supermercados nas grandes cidades. É comum que os consumidores brasileiros sejam atraídos pelos preços, qualidade do produto fresco e também para conversar (SATO, 2007), relação impossível de acontecer em supermercados, já que o relacionamento com a clientela pode tornar-se fiel (BELTRÁN e SANDOVAL, 2014). Além disso, a feira livre é um instrumento imprescindível para a sustentabilidade da agricultura familiar, assim como ocorre também no Brasil (AZEVEDO et al., 2013).

Dessa forma, o objetivo da pesquisa foi descrever as características do *Greenmarket Farmers* nova-iorquino em particular no que concerne aos tipos de produtos oferecidos, aos produtores rurais e às relações estabelecidas entre produtores e consumidores.

MATERIAL E MÉTODOS

O estudo foi realizado em um período de aproximadamente um ano (agosto de 2008 a junho de 2009), seguindo-se de visitas pontuais nos anos de 2010, 2011 e 2013 para levantamento sistemático, um refinamento dos dados sobre as plantas hortícolas comercializadas em 35 dos 46 pontos de venda em Manhattan, Brooklyn, Queens, Bronx e Staten Island, envolvendo 72 produtores rurais/vendedores (figura 1).



Figura 1: Locais visitados durante a pesquisa, Estado de Nova Iorque, Estados Unidos da América.

Neste período foram observados aspectos de entrelaçamento entre produtores rurais e consumidores urbanos. O levantamento foi registrado em cadernos de campo e fotografias de todas as plantas observadas nas bancas das feiras ao longo do período citado, uma vez que o universo empírico eram pontos comerciais e não áreas de plantio (BARBOSA e PINTO, 2003; LOPES et al., 2012). As frases utilizadas como falas são registros exibidos em cartazes, publicizados. As espécies vegetais registradas neste trabalho foram identificadas botanicamente a partir das fotografias, por comparação com informações e imagens de livros, exsicatas do herbário do Jardim Botânico de Nova Iorque e por meio do banco de dados virtual do *Missouri Botanical Garden* (tropicos.org).

Durante o período compreendido, as visitas consistiram na checagem e registro escrito dos produtores que se faziam presentes, dos produtos que ofertavam e os aspectos que se evidenciavam neste tipo de atividade. Estas visitas estiveram condicionadas pelo calendário do Programa *Greenmarket Farmers*, o que obrigava a uma programação que permitisse a cobertura da maioria dos pontos de comercialização (figura 2).

O *Union Square*, por ser o ponto mais representativo desta atividade em termos de número de produtores/vendedores (podiam chegar a 70 produtores aos sábados) e de maior frequência nos dias da semana (segunda, quarta, sexta e sábado), foi visitado pelo menos 23 vezes no período da pesquisa.

Também foram registradas as informações escritas nos cartazes, sobretudo frases que podiam estar ligadas às estratégias de “marketing” de cada estabelecimento. Houve, sim, a intenção de registrar mais do que constava nos cartazes, como a postura dos agricultores/feirantes com os consumidores, pois é o que expressam os produtores o que nos interessa neste trabalho. Assim como também houve a observação direta participante como ferramenta de identificação de possíveis particularidades entre os produtores feirantes e fatos que pudessem explicar com maior nível de detalhes o espaço social de interação que se constitui o *Greenmarket Farmers* nova-iorquino.

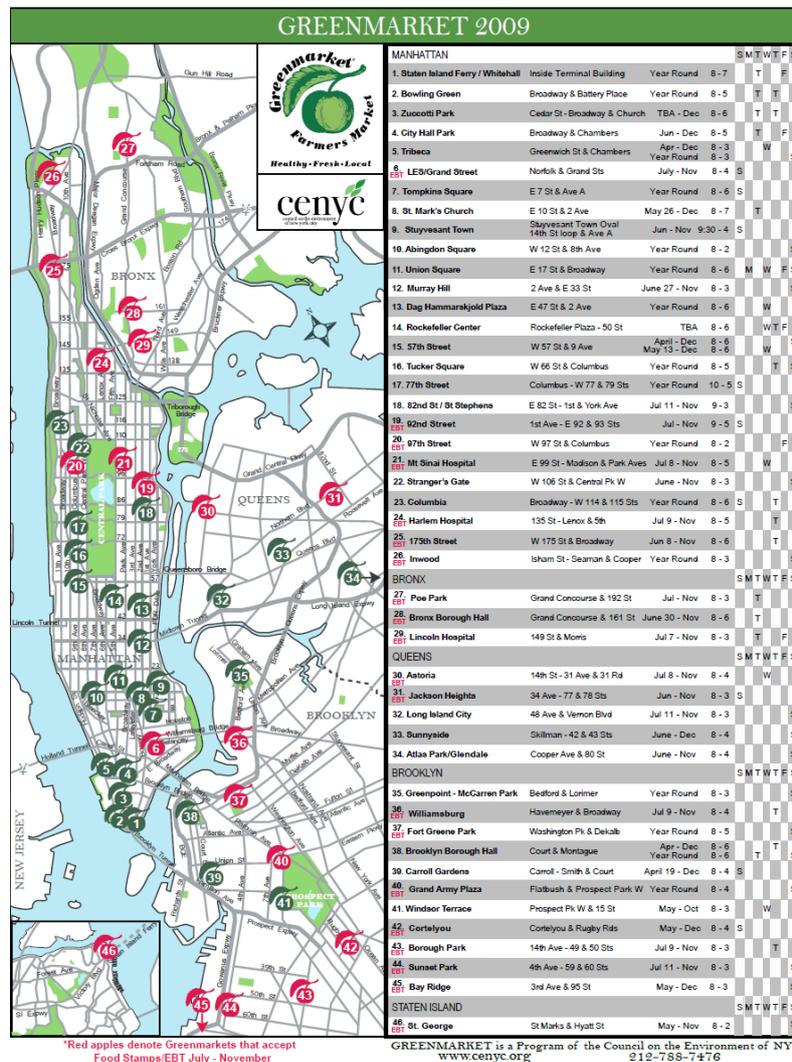


Figura 2: Localização e calendário das feiras (Greenmarket) em Manhatam, Brooklyn, Queens Bronx e Staten Island, Estados Unidos da América, 2009.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram levantadas 120 espécies de plantas comercializadas nos diversos pontos dos *Greenmarket farmers* (Tabela 1). Foram listadas 25 famílias botânicas representadas por 80 gêneros. A família mais recorrente foi Brassicaceae (17), seguida de Asteraceae (13), Lamiaceae (13) e Rosaceae (11). O gênero *Brassica* (13) foi representado pelo maior número, seguido de *Allium* (7) e *Prunus* (5). O que mais chama a atenção é a diversidade, não só de espécies, mas de cultivares (378), tendo a espécie *Malus pumila* (maçã) em maior número de cultivares (51), seguida de *Solanum tuberosum* (batata, 39) e *Capsicum annum* (pimenta-verde, 31).

O gênero *Brassica* se destacou neste levantamento possivelmente devido à grande aceitação das espécies desse gênero pelos consumidores, além dos fatores nutritivos, medicinais e da versatilidade no preparo de vários pratos provenientes de muitas etnias. As plantas desse gênero são conhecidas em diversos países e é um dos gêneros mais estudados do ponto de vista genético e botânico (TROPICOS, 2016). Do ponto de vista agrônomo, as espécies desse gênero são relativamente fáceis de serem manejadas, além de possuírem crescimento vigoroso e terem um valor de mercado atrativo, tanto para o produtor quanto para o consumidor. Diferentes espécies de *Brassica*, de origem e domesticação chinesa, foram trazidas por imigrantes asiáticos e adaptadas ao modo de consumo dos habitantes europeus (MORRIS, 2009).

Este trabalho também detectou que a maçã possuiu maior número de cultivares vendidas nessas feiras. Diversos centros de pesquisa norte-americanos se dedicam ao melhoramento da maçã para ser

produtiva em diversas regiões do país (NEW YORK APPLE ASSOCIATION, 2017). Este aspecto fica mais evidente quando se observa as variedades encontradas nas visitas e a forma da exposição dos frutos nas feiras, sendo feitas em caixotes separados, ou sobre bancadas, ocupando grande espaço físico e visual, sempre acompanhadas do preço. Muitas bancas ofereciam, ainda, pedaços dos diferentes tipos da fruta para degustação por parte dos consumidores, permitindo a estes a prova dos diferentes sabores, estimulando a compra.

É possível encontrar maçãs durante o ano todo nas feiras e supermercados, tanto na forma *in natura*, como em sucos, doces e outros produtos. O relatório de 2014 da FAO (Food and Agriculture Organization) aponta os Estados Unidos como o maior produtor mundial de maçãs, sendo o Estado de Washington como maior produtor, seguido do Estado de Nova Iorque, com 29 milhões de toneladas cultivadas em 13 mil hectares aproximadamente (USDA, 2017).

Segundo Robert et al. (2012), a agrobiodiversidade é como “o conjunto das plantas cultivadas, cuidadas ou manejadas e os conhecimentos tradicionais que as pessoas têm sobre essas plantas, seus nomes, as formas de cultivá-las, as suas histórias”. Temos na feira nova-iorquina, tanto quanto os mesmos autores tiveram na análise de quintais indígenas na Amazônia, empirias que se aproximam. Entendendo o conjunto como uma variação de espécies, gêneros e famílias tanto quanto a expressão dessa diversidade pelas apropriações diferenciadas que é feita de cada um desses produtos, temos ali um mosaico que também merece ser observado, descrito e analisado detalhadamente. Nesse sentido concordamos com Bruno Latour (1994) quando demonstra que ao se tomar um foco de análise mobiliza-se e articula-se muito mais do que o que está pretensamente circunscrito naquele foco, acionando-se redes que vão muito além do que a pretensão comercial que uma feira pode ter. Mais ainda, afina-se com Geertz (2008) se considerado que cultura é não apenas reprodução das representações dos que a constroem, mas interpretações que podem originar diversidades maiores do que as relações materiais representam.

Destaca-se a diversidade de produtores/feirantes que participam do programa *Greenmarkets*, visto que muitos deles são provenientes de diversos estados próximos (Nova Jersey, Massachusetts, Connecticut, Vermont, Nova Hampshire, Maine e Pensilvânia) e com ricas informações agrícolas, sejam elas teóricas ou práticas, científica ou empiricamente respaldadas, sempre com enfoque na produção natural e livres da adição de produtos sintéticos (GROW NYC, 2018). Entrevistando os produtores/feirantes sobre a marca do programa e de suas próprias perspectivas, as respostas foram variadas, indo desde uma postura filosófica orientada por um ambientalismo diversificado, até o produtor ingênuo, superficial, sem grandes convicções nem clareza conceitual do tipo de agricultura que vem praticando. De outro lado, houve manifestações tanto de pessoas trabalhando no *staff* quanto nos próprios produtores, em que a vinda para o mercado reduzia-se a uma forma de fazer melhores negócios e obtenção de uma renda mais significativa, ou seja, traduzida simplesmente como *business*. Em que pese toda a riqueza de aspectos não mercantis como sociabilidade, lazer, ludicidade que houve possibilidade de registrar, o aspecto mercantil foi assumido como o principal elemento mobilizador tanto pelos produtores como pelos membros da estrutura de apoio.

O termo produtores rurais assume caráter genérico no presente estudo, às vezes dificultado pela tradução do termo *farmers* que, se traduzido literalmente como fazendeiro, em português, não seria adequado. Trata-se, no caso em pauta, em parte de pequenos e médios empresários agrícolas, com mão de obra contratada tanto para a produção como para a comercialização nos pontos de venda estudados, e em parte de produtores familiares, com recursos limitados e tarefas assumidas basicamente pela mão de obra familiar. Eles têm seus estabelecimentos no Estado de Nova Iorque e vizinhos, o que aparece explícito nos cartazes (*banners*) que exibem em suas barracas.

Quando eram apresentados os cartazes dos estabelecimentos e os registros do que ali se praticava, verificava-se que existiam casos em que se encontrava uma nítida pregação das virtudes do estilo de vida campestre, ainda que isto estivesse apresentado como curiosidade, ou como valorização da tradição, como no caso das rústicas prensas de maçãs e uvas, expostas e em demonstração durante o outono. Observou-se que esta curiosidade em plena feira, assim como a variedade de abóboras, milho e plantas ornamentais ofertadas no outono e início de inverno, ou ainda a venda de ornamentos naturais para os festejos do Natal, trazia alegria e animação aos frequentadores daquele espaço da Union Square e também em outros pontos de venda.

Nova Iorque se faz representar de maneira geral pela Bolsa de Valores e não pela expressão agrícola que o Estado efetivamente tem. As feiras nova-iorquinas, tanto quanto as de outras partes do

mundo, se constituem em espaços compreendidos pelo senso comum como estritamente mercantis, mas ali se expressam reciprocidades que merecem ser analisadas como trocas que vão muito além da matéria que lhes dá motivo para o encontro imediato, qual seja a comercialização de produtos agrícolas. Ali se forjam solidariedades e um espaço em que políticas públicas se gestam e manifestam efetivamente (SABOURIN, 2009).

Campo e cidade nos cartazes e falas dos produtores

Para analisar a percepção dos produtores sobre a relação entre eles mesmos, sua produção e os consumidores, inseriu-se, neste trabalho, falas transcritas e as apresentadas nos cartazes como referência dos estabelecimentos produtivos. Estes cartazes de apresentação tinham estruturas semelhantes, apresentando dados históricos (desde quando se praticava a atividade agrícola ou de transformação no estabelecimento, origem da família); frases com dizeres do chefe do estabelecimento, o que se faz como atividade produtiva, quando representantes do estabelecimento estão presentes no mercado, o tamanho da área total e da área cultivada nos estabelecimentos, como se faz a atividade (definindo-se a maior ou menor intensidade em tecnologias, uso ou não de pesticidas e características da produção), assim como referência ao caráter ou certificação orgânica obtida, mesmo o mercado não ser exclusivamente orgânico. Não foi contemplado, portanto, no âmbito dessa pesquisa a representatividade dos produtos orgânicos uma vez que o pressuposto ao início era de que todos tinham essa natureza. Tampouco se encontram dados oficiais ou estimativas quantitativas dessa representatividade.

Estes cartazes devem ser interpretados com a advertência de que expressam uma preocupação mercantil, revelando um aspecto ligado ao marketing dos produtos que são ali apresentados. Podem ser questionados quanto ao real significado do que ali está posto, embora possamos assumir que é a maneira como os produtores se representam ou se deixam representar no corpo desta atividade no centro urbano.

Percebe-se na leitura de alguns dos cartazes uma apologia da vida no campo: “É um prazer ver as plantas germinarem, fazer a repicagem, plantar”. O sentimento de ligação com a terra vai se expressar em outros cartazes, seja da forma acima, detalhando as operações agrícolas, seja de forma genérica, explicitando uma noção de encontro consigo mesmo, com o próprio destino: “Quando eu comprei esta terra senti que tinha encontrado minha vocação. Eu adoro cultivar boas frutas”, afirma uma feirante, formada em pomicultura. Além da ligação com a terra, se reforçam, nos cartazes, as informações que dão ideia do caráter familiar dos estabelecimentos, seja pela presença da família, seja pela tradição familiar. O discurso valorativo do campo vem, em alguns casos, cifrado de significados associados à alimentação: “Adoro alimentar o povo”.

O caráter de mobilidade é o que nos parece inovador neste tipo de mercado, uma vez que quando mediado por atravessadores, limita a circulação dos produtores a um circuito menor, alienando-o, sobretudo do controle que possa ter da satisfação e exigências do mercado em relação ao seu próprio produto, além do preço pago pelo consumidor (Morris, 2009). Esse mecanismo pode ser associado ao debate sobre os circuitos curtos de produtos agroecológicos tanto no Brasil quanto no exterior (DAROLT et al., 2013).

Ambientalismo como forma de propaganda

O caráter ambientalista dos produtores que se apresentam nesta feira aparece de diversas maneiras. Há dizeres em cartazes associando as qualidades do produto beneficiado ao trato das pastagens e dos animais aos quais se atribui felicidade pelo bom tratamento dos seus criadores. “Os animais são tratados humanamente”, exagera uma das frases. A aproximação com a natureza se dá pela negação do uso de produtos químicos como fertilizantes nos pastos e pela variação de alimentos a cada ano. Do lado dos criadores, a marca está na elaboração artesanal dos queijos, o que é, subliminarmente, a garantia do controle de qualidade.

O cultivo de vegetais tradicionais é uma das marcas dos produtores desta feira. Encontram-se vários deles ofertando os ancestrais das variedades atuais, sendo uma das mais evidentes a do tomate.

De um sítio estabelecido desde 1960, o feirante enfoca seu envolvimento com o trabalho: “Amo meu trabalho. Nunca sinto tédio trabalhando com as plantas”. Embora não seja objetivo deste trabalho explorar exaustivamente estes aspectos, verifica-se que o que ocorre em Nova Iorque tem uma efetiva repercussão em seu território, nos vizinhos e nas outras unidades da federação. Segundo conversas com membros da organização dos *Greenmarkets*, o efeito pedagógico e multiplicador é a principal

característica do programa, negando seu lado militante que, se olhado pela ótica latino-americana³, pode ser considerado como pronunciado e significante.

No corpo do site do Conselho de Meio Ambiente da Cidade de Nova Iorque, o CENYC, encontra-se um referencial programático que revela serem os *Greenmarkets* parte de uma estratégia de difusão do ambientalismo, ainda que haja um discurso de neutralidade nos membros que executam o programa.

No verão, as frutas vermelhas, amarelas, roxas, mais perecíveis, são disponibilizadas nas feiras. “Adoramos criar uma agricultura diversificada em nossas vidas, os laços criados com a terra e o clima e o relacionamento com o mercado consumidor”, diz o outro feirante (figura 3).



Figura 3: Cartaz de Gorzynsky Ornerly Farm, localizada em Cohecton Center, Nova Iorque, Estados Unidos da América.

Produtores guardam sementes todos os anos, cultivando variedades tradicionais, especialmente adaptadas aos seus solos, clima e técnicas. Diversificação, controle do que produzem pela manutenção das próprias sementes e ligação com o mercado são três elementos chaves que aparecem na fala de alguns proprietários.

Outra fazenda, localizada em Goshen, Orange County, cultiva todos os tipos de hortaliças e frutas em 49 hectares. “Gosto de trabalhar na terra. É o negócio da família e estamos ligados a essa atividade”, diz seu proprietário. Assumem-se como pequenos agricultores tradicionais que dependem mais do trabalho manual do que de insumos químicos e definem que este tipo de agricultor não usa nenhum produto químico que possa prejudicar a saúde. “Como não usamos nenhum produto químico, somos mais limpos do que os orgânicos”, completa. Essa distinção explícita uma vertente da produção que não admite o uso de produtos químicos sintéticos e, portanto, a diversidade de formas de produção agrícola com maior ou menor grau de artificialização no manejo. “Amo trazer produtos frescos da minha terra para você”, diz outro cartaz, demonstrando uma clara preocupação de marketing associado ao não uso de agrotóxicos (figura 4).

³ Fala-se em militância como a prática política fundada na propaganda de princípios de transformação ou de manutenção da sociedade.

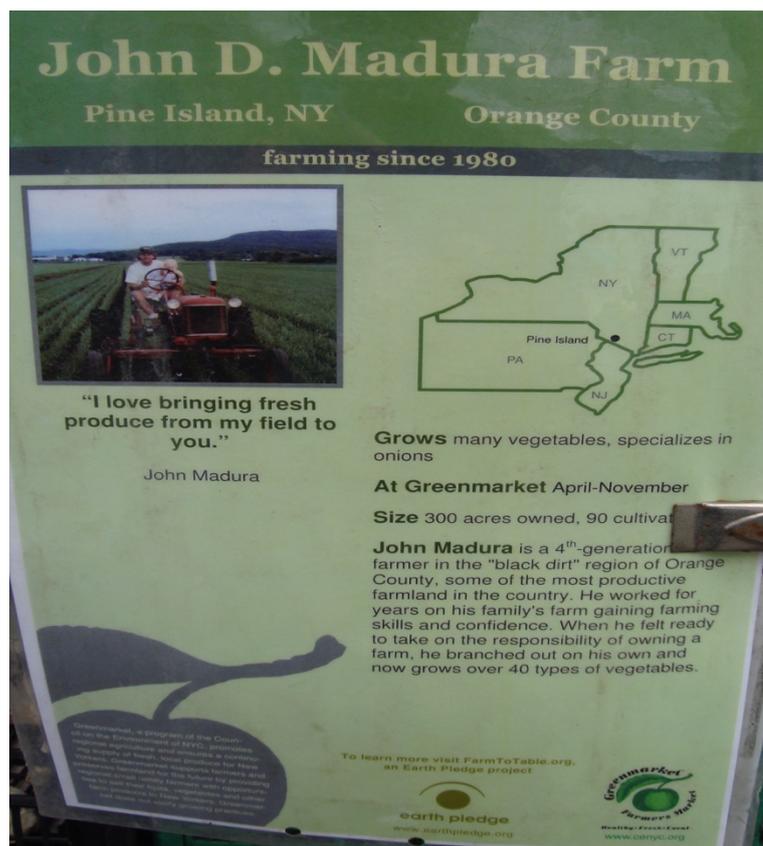


Figura 4: Cartaz apresentando em um dos estabelecimentos na Feira, Estados Unidos da América.

“Cultivar me dá um sentimento de objetividade e forte ligação com a terra. Gosto de estar completamente envolvido pelas estações. Cultivar é um aprendizado, demanda trabalho. Pouca gente de minha geração assumiu fazer isto”, diz um dos produtores.

“Amamos trabalhar no campo. Faz parte de nossa herança. Amamos os espaços abertos e ver as plantas crescerem”, afirma um feirante, da quarta geração de negros oriundos de Orange County, uma das mais produtivas áreas rurais da região.

As manifestações feitas nos cartazes e nas falas dos feirantes demonstram a diversidade de tamanhos, de práticas e processos produtivos, de relações mais ou menos intensas com o mercado e a inserção temporal e/ou ancestralidade dos produtores. São depoimentos pessoais caracterizando um estilo de vida e de produção que se reproduzem no interior dos Estados Unidos, em particular em uma área associada no senso comum à atividade terciária, mas que se demonstra com um setor primário pulsante.

Culinária de alimentos ecológicos e estilo de vida

Na feira de produtores orgânicos de Nova Iorque é possível encontrar algumas expressões de uma culinária, que embora trate de um dos aspectos reconhecidamente materiais da existência, se conecta, na perspectiva dos seus elaboradores, com a reprodução social. Podemos dizer que embora a feira seja o local onde se encontrem campo e cidade, o maior grau de elaboração desta união se manifesta na culinária. O perfil de alguns dos produtores deste mercado pode ser levado ao extremo se considerar a barraca de um padeiro, originário da terceira geração de uma família de padeiros franceses, estudou Filosofia e graduou-se no Instituto de Culinária da América. Neste como em outros, tratam-se de opções de vida que vão além da produção, potencializando-se na elaboração e beneficiamento do que produzem, expressando uma filosofia de vida e de uso dos produtos associados a um passado traduzido como qualitativo positivo do padrão alimentar (MORRIS, 2009).

No caso dos que beneficiam os produtos agrícolas, agregando-lhes valor, os casos acima não são os únicos e nem expressam com maior contundência a relação com o mercado e em particular com o meio urbano, tanto quanto a que segue: “Não poderia viver sem minha vinda semanal para encontrar

o povo da cidade de Nova Iorque”. Esta é uma das mais diretas afirmações da relação campo-cidade estabelecida justamente a partir da feira. Traz igualmente frase que indica militância ecológica, ao anunciar: “Preservando desde 1980” (MORRIS, 2009). Essa inferência consolida a percepção de ativismo ambientalista que os representantes desse estabelecimento revelam com clareza.

A degustação é uma prática comum nestas feiras, tanto para produtos consumidos *in natura* como para produtos beneficiados, o que se constitui em uma prática relacional que em muito aproxima produtores e consumidores. No caso dos vendedores de compotas, esta prática é muito acentuada, ofertando-se geleias para experimentação dos diversos sabores que ali se apresentam. O mesmo se verificou com os vinhos, maçãs, peras, abóboras, tomates e mel. Além da degustação gratuita, alguns produtos são vendidos e consumidos no local, como a cidra quente no inverno, pães, bolos, sanduíches e salgados naturais. Uma das tarefas muito comuns aos membros da organização das feiras, em particular naquelas de menor porte, é a preparação de receitas com produtos existentes naqueles dias, para demonstração das possibilidades de uso. O caráter reprodutivo de práticas culinárias através do ensino de receitas é característica desta área e se manifesta de forma muito acentuada nas feiras de produtores de Nova Iorque. Outro elemento que reforça o aspecto saudável da culinária é o fornecimento de bônus a pessoas em dificuldade econômica e/ou mulheres em período de gestação. Nas feiras de bairros populares, no período entre maio e novembro, encontramos os organizadores da feira oferecendo a possibilidade de aquisição destes bônus que poderiam ser gastos na feira, constituindo-se em elemento de estímulo ao consumo de produtos locais. Esta prática aumenta o volume de negócios nas feiras e pelo menos uma produtora fez referência ao fato como demarcatório de sua presença naquele período do ano, uma vez que podia auferir mais ganho do que no tempo de inverno em que este incentivo era retirado.

Estes estabelecimentos exemplificam algumas das formas de relacionamento entre campo e cidade, seja pela afirmação de um estilo de vida que se diferencia do urbano, e dele se pretende afastado, seja pela manifestação de relações que se estabelecem entre um e outro como uma necessidade, seja ainda pela perspectiva de se diferenciar pelo prolongamento de uma herança histórica de relação com a natureza que vem ganhando corpo nos últimos anos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A diversidade vegetal (folhosas, frutas, tubérculos, grãos), das criações (bovinos, caprinos, aves) e dos usos que se podem fazer destes (pães, bebidas, geleias, defumados, laticínios), agregando-se valor e estabelecendo-se uma ligação material e imaterial entre campo e cidade no Greenmarket nova-iorquino, foi evidenciada com clareza neste estudo.

Notou-se que claramente a valorização da expressão do que pensam e manifestam os produtores na feira, em particular da sua percepção sobre o estilo de vida e sua relação com os cidadãos. Neste sentido, as degustações propostas a cada evento, embora singelas enquanto gesto, são momentos marcantes do aprendizado dos usos que se pode fazer e das trocas de saberes que se podem estabelecer entre produtores e consumidores. Deve-se também levar em conta o aspecto visual desses pontos comerciais em que o colorido dos produtos ofertados dá uma dimensão do conjunto que ali se apresenta. Além da variedade vegetal, há também a diversidade de expressões que incidem sobre os mesmos produtos para ressaltar as possibilidades de uso e de aproveitamento. Tudo sendo possível em uma metrópole multiétnica e multicultural como Nova York.

AGRADECIMENTOS

À Coordenadoria de Apoio à Pessoa de Ensino Superior, CAPES, ao CNPq e FAPESP pelas bolsas concedidas; à Universidade Federal do Pará e ao Institute Latin American Studies – ILAS/Center for Brazilian Studies, Center for Environmental Research and Conservation, ambos da Columbia University, pelo apoio.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, M.A.; JALFIM, F.T.; BLACKBURN, R.M.; SANTIAGO, F.S. A promoção de feiras agroecológicas como instrumentos eficazes para a sustentabilidade da agricultura familiar no semiárido: a experiência do Projeto Dom Helder Camara. *Cadernos de Agroecologia*, [S.l.], v. 8, n. 2, 2013.

BARBOSA W.L.R., PINTO, L.N. Documentação e valorização da fitoterapia tradicional Kayapó nas aldeias A'Ukre e Pykanu - sudeste do Pará. *Revista Brasileira de Farmacognosia*, v. 13, supl., p. 47-49, 2003.

BELTRÁN, C.J.R.; SANDOVAL, L.G.A. Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & gestión*, 36, p.1-27, 2014.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. *Agriculturas*, v. 10, n. 2, 2013.

FAO (Food and Agriculture Organization): Disponível em <http://www.fao.org/faostat/en/#home>, acessado em Janeiro de 2014.

GEERTZ, C. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro : LTC, 2008.

GROWN NYC, Disponível em <http://www.grownyc.org/greenmarket>. Acessado em Janeiro de 2018.

LATOUR, B. Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica. Rio de Janeiro: Ed. 34 ed, 1994.

LOPES, I. S., DA SILVA, J.E.R., MACHADO, I.A., DA SILVA, C.E.M.R., MARINHO, M.G.V., RANGEL, J.A.F. Levantamento de plantas medicinais utilizadas na cidade de Itapetim, Pernambuco, Brasil. *Revista de Biologia e Farmácia*, v. 7, n. 1, 2012.

MORRIS, D.H. *One thousand friends of food: strategies for the implementation of local food policy in New York City*. Tese apresentada no Instituto de Tecnologia de Massachusetts, 2009.

NEW YORK APPLE ASSOCIATION. Disponível em <http://www.nyapplecountry.com/about/nyaa>. Acessado em 3 de Janeiro de 2017.

ROBERT, P. DE, GARCES, C. L., LAQUES, A.E., COELHO-FERREIRA, M. A beleza das roças: agrobiodiversidade Mebêngôkre-Kayapó em tempos de globalização. *Bol. Mus. Para. Emílio Goeldi. Cienc. Hum.*, Belém, v. 7, n. 2, p. 339-369. 2012.

SABOURIN, E. Dinâmicas territoriais e acesso aos mercados: uma leitura pela reciprocidade. In: Silva, A. G. D; Cavalcanti, J. S. B. E Wanderley, M. de N. B. *Diversificação dos espaços rurais e dinâmicas territoriais no Nordeste do Brasil*. João Pessoa. Editora Zarinha Centro de Cultura, 2009.

SATO, L. Processos cotidianos de organização do trabalho na feira livre. *Psicologia & Sociedade*, Edição Especial, 95-102, 2007.

TROPICOS, 2016. Disponível em: <http://www.tropicos.org/>. Acessado em Dezembro de 2016.

USDA, Departamento de Agricultura dos Estados Unidos. Disponível em: <https://www.nass.usda.gov/>. Acessado em Janeiro, 2017.

Tabela 1. Lista de frutas e hortaliças comercializadas nos diversos pontos dos Greenmarkets, Nova Iorque.

Família	Nome científico	Nome popular local	Nome das Cultivares
Amaranthaceae	<i>Amaranthus gangeticus</i> L.	Amaranth	
	<i>Beta vulgaris</i> L.	Beet	Chioggia striped, Cut beet, Formanova Slicing, Giant, Golden, Loose, Mizuna, Rainbow Swiss chard, Red Swiss chard, Shiogga beet, Swiss chard, White beet, White sugar beet
	<i>Spinacia oleracea</i> L.	Spinach	Baby bordeaux Red, Tender baby
Amaryllidaceae	<i>Allium ampeloprasum</i> L.	Leek, Pearl onion	
	<i>Allium cepa</i> L.	Onion	Challotes, Cipiolini, Cippolini, Gold Cipollini onion, Purple pearl onion, Red cipollini onion, Red flat Italian, Red long of Tropea, Red salad onion, Sweet Spanish onion, Sweet red Italian onion, Yellow onion, White onion
	<i>Allium fistulosum</i> L.	Scallions	
	<i>Allium porrum</i> L.	Leek	
	<i>Allium sativum</i> L.	Garlic	Catskill merino garlic, Rocambole garlic
	<i>Allium schoenoprasum</i> L.	Chive	
	<i>Allium tuberosum</i> Roxb.	Chinese chive	
	Apiaceae	<i>Anethum graveolens</i> L.	Dill
<i>Apium graveolens</i> L.		Celery, Celeriac	
<i>Coriandrum sativum</i> L.		Coriander, Cilantro	Coriander seeds, Delfino cilantro
<i>Daucus carota</i> L.		Carrot	Loose carrot, Nugget carrot, Purple carrot, Sweet tender carrot, White satin, Yellow carrot, Yellow sweet carrot
<i>Foeniculum vulgare</i> L.		Fennel	Baby fennel
<i>Pastinaca sativa</i> L.		Parsnip	
<i>Petroselinum crispum</i> (Mill.) Mansf.		Parsley, Parsley root	Curly parsley, Italian parsley
Asphodelaceae		<i>Aloe vera</i> (L.) Burm. f.	Aloe
Asteraceae	<i>Arctium lappa</i> L.	Burdock	
	<i>Artemisia dracunculus</i> L.	Tarragon	French tarragon
	<i>Cichorium endivia</i> L.	Endive	
	<i>Cichorium intybus</i> L.	Chicory, Radicchio	Radicchio di Treviso, Raddichio di Verona
	<i>Cynara cardunculus</i> L.	Cardoon	
	<i>Cynara scolymus</i> L.	Artichoke	
	<i>Dahlia variabilis</i> (Willd.) Desf.	Dahlia	
	<i>Helianthus annuus</i> L.	Sunflower	Sunflower sprout
	<i>Helianthus tuberosus</i> L.	Jerusalem artichoke	
	<i>Lactuca sativa</i> L.	Lettuce	Boston, Green leaf, Red salad bowl, Salad bowl
	<i>Porophyllum seemannii</i> Sch.Bip.	Pápalo	
<i>Scorzonera hispanica</i> L.	Black salsify		
<i>Tragopogon porrifolius</i> L.	Salsify		
Brassicaceae	<i>Barbarea vulgaris</i> W.T.Aiton	Upland cress	
	<i>Brassica campestris var chinensis</i> L.	Pak-choi	

Brassicaceae	<i>Brassica campestris</i> var. <i>pekinensis</i> (Lour.) Viehovever	Chinese cabbage	Napa cabbage
	<i>Brassica campestris</i> var. <i>ruvo</i>	Broccoli raab	
	<i>Brassica napus</i> L.	Rutabaga	
	<i>Brassica nigra</i> (L.) W.D.J. Koch	Mustard	Mustard Greens
	<i>Brassica oleracea</i> var. <i>acephala</i> DC.	Collard, Kale	Black Tuscan kale, Lacinato kale, Red Russian kale, Siberian kale
	<i>Brassica oleracea</i> var. <i>botrytis</i> L.	Cauliflower	Romanesco, Cheddar, Purple, White
	<i>Brassica oleracea</i> var. <i>capitata</i> L.	Cabbage	Baby savoy cabbage, Fall harvest, Green cabbage, Green savoy, Red cabbage, Red green savoy Cabbage, Red savoy
	<i>Brassica oleracea</i> var. <i>gemmifera</i> (DC.) Zenker	Brussel's sprout	
	<i>Brassica oleracea</i> var. <i>gongylodes</i> L.	Kohlrabi	
	<i>Brassica oleracea</i> var. <i>italica</i> Plenck	Broccoli	Broccoli sprout, Broccolini
	<i>Brassica rapa</i> L.	Turnip	Gold ball, Hakurai turnip, Hakurei Japanese turnip, Japanese turnip, Purple top turnip, Red Swiss chard, Scarlet queen, Swiss chard, White globe turnip, White turnip
	<i>Brassica rapa</i> var. <i>rosularis</i> (Tsen & S.H.Lee) Hanelt	Tat soi	
	<i>Eruca sativa</i> Lam.	Arugula	Baby arugula, Outdoor arugula
	<i>Nasturtium officinale</i> W.T. Aiton	Watercress	
	<i>Raphanus sativus</i> L.	Radish	Baby watermelon radish, Black radish, French breakfast radish, Purple radish, Radish greens, Watermelon radish, White salad turnip
	Convolvulaceae	<i>Ipomoea batatas</i> (L.) Lam.	Sweet potato
Cucurbitaceae	<i>Citrullus lanatus</i> (Thunb.) Mansf.	Watermelon	Crimson watermelon, End of sunaad, Orange watermelon, Red watermelon, Seedless watermelon, Yellow watermelon
	<i>Cucumis melo</i> L.	Melon	Cantaloupe, Charentais melon, Honey dew, Kirkan melon, Musk melon, New Jersey cantaloupe, Sweet Pennsylvania cantaloupe
	<i>Cucumis sativus</i> L.	Cucumber	Kirby
	<i>Cucurbita maxima</i> Duchesne	Pumpkin	Baby blue hubbard squash, Banana squash, Blue pumpkin, Buttercup squash, Carnival squash, Cousa squash, Eight-ball squash, Ghost pumpkin, Ghostly gremilin Gourd, Gold hokkaido squash, Golden acorn squash, Golden kury squash, Gourd, Green hokkaido, Kabocha squash, Miniature edible baby pumpkin, Miniature edible pumpkin, Miniature pumpkin, Munchin pumpkin, One-ball squash, Pat pan squash, Round summer squash, Sun burst squash, Sweet dumpling squash, Turks turban squash, Wee-b-little pumpkin
	<i>Cucurbita mixta</i> Pangalo	Summer squash	Summer squash
	<i>Cucurbita moschata</i> Duchesne	Winter squash	Butternut squash, Cheese pumpkin, Stripetti squash, Winter squash
	<i>Cucurbita pepo</i> L.	Common pumpkin	Acorn, Acorn squash, Dellecota, Green acorn squash, Ornamental gourds, Pie pumpkin, Spagueti squash, Sugar pie pumpkin, Sugar pumpkin, Sweet sugar pumpkin, The great pumpkin, Zucchini, White acorn squash
	<i>Lagenaria siceraria</i> (Molina) Standl.	Bottle gourd	
	<i>Sechim edule</i> (Jacq.) Sw.	Chayote	
	Ericaceae	<i>Vaccinium corymbosum</i> L.	Blueberry
Fabaceae	<i>Glycine max</i> (L.) Merr.	Soybean	Soybean
	<i>Lens esculenta</i> Moench	Lentil	Lentil sprout
	<i>Phaseolus lunatus</i> L.	Lima beans	

Fabaceae	<i>Phaseolus vulgaris</i> L.	Bean	Cranberry bean, Fortex bean, Dragon tongue, Green bean, Roma bean, Romano, Yellow filet, Wax bean
	<i>Pisum sativum</i> L.	Pea	Pea greens ^a
	<i>Vicia faba</i> L.	Fava Green	
	<i>Vigna unguiculata</i> var. <i>sesquipedalis</i> (L.) Bertoni	Long bean	Chinese long yard bean
	<i>Vigna aureus</i> (Roxb.) Hepper	Mung bean	Mung bean sprout ^a
Grossulariaceae	<i>Ribes uva-crispa</i> L.	Gooseberry	
Lamiaceae	<i>Lavandula officinalis</i> Chaix	Lavander	Hidcote blue lavender, Kew red lavender, Lady lavender
	<i>Majorana hortensis</i> Moench	Marjoran	Wild marjoran
	<i>Melissa officinalis</i> L.	Lemon balm	
	<i>Mentha piperita</i> L.	Mint	
	<i>Mentha spicata</i> L.	Spearmint	
	<i>Nepeta cataria</i> L.	Catnip	
	<i>Ocimum basilicum</i> L.	Basil	Cinnamom basil, Lemon basil, Regular basil, Red basil, Thai basil
	<i>Origanum vulgare</i> L.	Oregano	Greek oregano
	<i>Rosmarinus officinalis</i> L.	Rosemary	
	<i>Salvia officinalis</i> L.	Sage	Tricolor sage, Pineapple sage, Tangerine sage, White sage
	<i>Satureja hortensis</i> L.	Savory	
	<i>Stachys sieboldii</i> Miq.	Cronz, crosnes	
	<i>Thymus vulgaris</i> L.	Thyme	Broad leaf thyme, Lemon thyme, Lemon-scented thyme, Silver queen thyme
Malvaceae	<i>Abelmoschus esculentus</i> (L.) Moench	Okra	
Moraceae	<i>Ficus carica</i> (L.) Moench	Fig	
	<i>Maclura pomifera</i> (Raf.) B.L. Rob.	Osage orange	*Usada como repelente de insetos
Poaceae	<i>Avena sativa</i> L.	Oat	Fresh oat grass ^a
	<i>Cymbopogon citratus</i> (DC.) Stapf	Lemongrass	
	<i>Zea mays</i> L.	Corn	Sweet corn, Large Indian corn, Indian corn, Corn shoots ^a Strawberry corn
Polygonaceae	<i>Fagopyrum esculentum</i> Moench	Buckwheat	Buckwheat greens ^a
	<i>Polygonum odoratum</i> Lour.	Vietnamese coriander	
	<i>Rumex acetosella</i> L.	Sorrel	
Portulacaceae	<i>Portulaca oleracea</i> L.	Purslane/berdolaga	
Rosaceae	<i>Cydonia oblonga</i> Mill.	Quince	
	<i>Fragaria x ananassa</i> Duchesne ex Rozier	Strawberry	Tri Star strawberry
	<i>Malus pumila</i> Mill.	Apple	Ambrosia, Baldwin, Black twig, Braeburn, Cameo, Chippre, Cortland, Crab, Early McIntosh, Empire, Fortune, Freedom, Fuji, Gala, Ginger gold, Gold rush, Golden delicious, Golden russet, Granny smith, Greening, Honey crisp, Ida red, Jersey Mac, Jonagold, Jonathan, Lady, Liberty, Mac, Macoun, McIntosh, Mutsu, Mutsu's mother, Newton pippin, Northern spy, Paula red, Pink lady, Prestine, Red delicious, Red free, Red rome, Rome, Sansa, Sonata, Spy, Spy gold, Summer pippin, Sun crisp, Tydeman red, Winesaps, Winter banana, York
	<i>Pyrus communis</i> L.	Pear	Asian, Bartlett, Bosc, Clapp, Danjour, Green bartlett, Seckle, Red bartlet

Rosaceae	<i>Prunus domestica</i> L.	Plum	Caselton, Empress, Fortune, Italian, Italian prune, Red, Simca, Small red, Sugar plum, Yellow	
	<i>Prunus persica</i> (L.) Batsch	Peach	Donut peach, Sweet jersey, Yellow peach, White peach	
	<i>Prunus persica</i> var. <i>Nectarina</i> Maxim.	Nectarine	White nectarine	
	<i>Prunus virginiana</i> L.	Cherry		
	<i>Prunus armeniaca</i> L.	Apricot		
	<i>Rubus fruticosus</i> L.	Blackberry		
	<i>Rubus idaeus</i> L.	Raspberry	Red, Yellow	
Rutaceae	<i>Citrus limon</i> (L.) Osbeck	Lemon		
	<i>Ruta graveolens</i> L.	Rute		
Solanaceae	<i>Capsicum annuum</i> L.	Greenpepper	Anahiem, Cayenne thick, Cherry, Cubanelle, Diablo, Habanero, Habanero orange, Habanero red, Habanero yellow, Hot spot, Hungarian wax, Italian Raster, Jalapeno, Mild jalapeno, Nardello, Padron, Pasilla, Poblano, Poblano Ancho, Red sweet pepper, Rocotilla yellow, Santa fé, Grande, Scotch bouced chocolate, Scotch bounced red, Scotch bounced yellow, Serrano, Stocked, Sweet pepper, Sweet salad pepper	
	<i>Capsicum baccatum</i> L.			
	<i>Capsicum sinensis</i> Jacq.			
	<i>Lycopersicon esculentum</i> Mill.	Tomato	Beefsteak, Black prince, Black trifle, Brandy wine, Brownberry, Cherry, Eva purple ball, Field, Great white, Green zebra, Heirloom, Hughs, Italian heart, Low acid, Orange strawberry, Ox heart, Pennsylvania vine ripe, Pinneapple, Purple cherokee, Red pear, Round red, Striped german, Sun gold, Sweet chelsea, Zapotec, Yellow field, Yellow taxi, White beauty	
	<i>Physalis ixocarpa</i> Brot. ex Hornem.	Tomatillo	Yellow, Purple, Green	
	<i>Physalis peruviana</i> L.	Husk cherry		
	<i>Solanum melongena</i> L.	Eggplant	Japanese eggplant	
	<i>Solanum tuberosum</i> L.	Potato	Adirondack blue, Adirondack purple potato, Adirondack red potato, All blue, All red, Austrian crescent, Austrian crescent, Fingerlings, Bintjie fingerling potato, Bintjie, Blue, Caribe potato, Carola, Colorado rose potato, French fingerling, German butterball Huckleberry, Gold nugget, Kennebec, La Rouge, La Ratte, Mountain rose, Old blue, Purple majesty, Purple Peruvian, Red gold, Red potato, Red skin, Red thumb, Romance, Rosafin fingerling, Rose finn apple, Ruby crescent, Russet potato, Russian banana potato, Scarlett Prussian, White potato, Yucon red, Yucon gold potato	
	Tropaeolaceae	<i>Tropaeolum majus</i> L.	Nasturtium	
	Valerianaceae	<i>Valerianella locusta</i> (L.) Laterr.	Mache	
Verbenaceae	<i>Aloysia triphylla</i> Royle	Lemon verbena		
Vitaceae	<i>Vitis vinifera</i> L.	Grape	Mars seedless, Marquis seedless, Niágara, Coca, Concord	
Zingiberaceae	<i>Zingiber officinale</i> Roscoe	Ginger		

ⁱ Broto

ⁱⁱ Folha

ⁱⁱⁱ Suco