

SÉRIE CIÊNCIA APTA

REVISTA DE
ECONOMIA AGRÍCOLA

JOURNAL of AGRICULTURAL ECONOMICS

*E*AGRICULTURA
RURALIDADE *S*

SÃO PAULO - SP - BRASIL

ISSN 1981-4771

REV. DE ECONOMIA AGRÍCOLA - SÃO PAULO - v. 58 - n. 1 - p. 1-130 - JANEIRO/JUNHO 2011

Comitê Editorial do IEA: Yara Maria Chagas de Carvalho (Presidente), Alfredo Tsunehiro, José Roberto Vicente, Maria Célia Martins de Souza, Nilda Tereza Cardoso de Mello, Renata Martins, Soraia de Fátima Ramos

Editor Científico: Yara Maria Chagas de Carvalho

Editores Associados:

Ahmad Saeed Khan (UFC)
Angela Kageyama (UNICAMP)
Antonio Delfim Neto
Charles Curt Mueller (UnB)
Erly Cardoso Teixeira (UFV)
José Garcia Gasques (IPEA)
Joaquim Bento de Souza Ferreira Filho (ESALQ/USP)
Marco Antonio Montoya (UPF)
Rodolfo Hoffmann (UNICAMP)
Paulo Fernando Cidade de Araújo (UGB)
Valquíria da Silva (IEA)

Editor Executivo: Regina Junko Yoshii

Editoração Eletrônica: Rachel Mendes de Campos, Roseli Clara Rosa Trindade, João D'Arc de Oliveira

Revisão de Português: Maria Áurea Cassiano Turri, André Kazuo Yamagami

Revisão de Inglês: Lucy Moraes Rosa Petroucic

Revisão de Referências Bibliográficas: Valério Alexandre Martins de Oliveira

Programação Visual: Rachel Mendes de Campos

Capa: Emerson Rodrigo Greggio, Rachel Mendes de Campos

Distribuição: Deborah Silva de Oliveira Alencar

Indexação: revista indexada em AGRIS/FAO, AGROBASE, LATINDEX

Tiragem 280 exemplares - **Periodicidade** semestral

CTP, Impressão e Acabamento Imprensa Oficial do Estado de São Paulo

É permitida a reprodução total ou parcial desta revista, desde que seja citada a fonte.

As opiniões e as ideias contidas nos artigos são de exclusiva responsabilidade dos autores, e não expressam necessariamente o ponto de vista dos editores ou do IEA.

Instituto de Economia Agrícola - Av. Miguel Stéfano, 3900 - 04301-903 - São Paulo - SP
Fone (11) 5067-0526 Fax (11) 5073-4062 - e-mail: iea@iea.sp.gov.br
Site: <http://www.iea.sp.gov.br>

REVISTA DE ECONOMIA AGRÍCOLA v. 54 (2007) - São Paulo
Instituto de Economia Agrícola, 2007.
(Série Ciência Apta)

Continuação de: Agricultura em São Paulo v.1, n.1, 1951 - v.53, n.2,
2006.

ISSN 1981-4771

1 - Economia Agrária - Recursos Naturais. I - São Paulo. Secretaria
de Agricultura e Abastecimento. Agência Paulista de Tecnologia dos
Agronegócios. II - São Paulo. Instituto de Economia Agrícola.

CDD 338.1:333.7

SUMÁRIO / SUMMARY

ARTIGO

-
- 5 **APRESENTAÇÃO**
- 7 Produção e Consumo de Alimentos em Mudança: identidade cultural, tradição e modernidade
Maria Célia Martins de Souza, Renata Menasche, Claire Cerdan
- 11 Certificação e Confiança Face a Face em Feiras de Produtos Orgânicos
Certification and Face to Face Trust in Organic Product Fairs
Fátima Portilho, Marcelo Castañeda
- 23 Estratégias de Valorización de Productos Locales em Espanha y Brasil
Value-Adding Strategies for Local Products in Spain and Brazil
Flávio Sacco dos Anjos, Encarnación Aguilar Criado, Nádia Velleda Caldas
- 41 Productos Típicos Asociados a Culturas Migrantes: los impactos de los procesos de valorización sobre la indentidad de los actores locales
Typical Products Associated with Migrant Cultures: the impacts of valorization processes on the identity of local actors
Marcelo Champredonde, Andrea Benedetto, Roberto Bustos Cara
- 55 A Cajuína em Dois Momentos do Processo de Modernização do Piauí
Cajuína, a Traditional Drink in Two Different Moments of Piauí's Modernization Process
May Waddington Telles Ribeiro, Maria do Carmo Veloso
- 73 A Comida como Patrimônio Cultural
Food as Cultural Heritage
Ana Cláudia Lima e Alves
- 87 Turismo Rural e Alimentação, Identidade e Patrimônio: um olhar sobre os Campos de Cima da Serra em tempos de nostalgia
Rural Tourism and Food, Identity and Heritage: a look back at the Campos de Cima da Serra Route in nostalgic times
Ana Maria Costa Beber, Renata Menasche
- 101 Técnicas e Métodos Tradicionais de Processamento de Produtos Coloniais: de "miudezas de colonos pobres" aos mercados de qualidade diferenciada
Traditional Techniques and Methods for Processing Colonial Products: from "the trinkets of poor settlers" to quality differentiated markets
Clovis Dorigon, Arlene Renk
- 115 La Producción Orgánica Certificada en Argentina en El Marco de Las Convenciones Cívicas
Certified Organic Production in Argentina in the Framework of the Civic Convention
Mónica De Nicola, Tereza Mónica Qüesta

APRESENTAÇÃO

Na busca por ampliar a divulgação de estudos com temas relevantes para a socioeconomia rural brasileira e internacional, o Instituto de Economia Agrícola (IEA) inaugura, neste número da Revista de Economia Agrícola (REA), uma nova possibilidade de organização dos volumes publicados. Introduziu-se a apresentação de volumes com números temáticos.

Este número reúne alguns artigos selecionados tratando das relações entre cultura e alimentação, sob uma ótica interdisciplinar. São trabalhos provenientes de um Grupo de Trabalho e de uma Mesa Redonda conduzidos no VIII Congresso da Associação Latino Americana de Sociologia Rural (ALASRU), que foi realizado em Porto de Galinhas (Ipojuca - PE) em novembro de 2010. Longe de esgotar o assunto, os textos aqui reunidos são contribuições interessantes ao tema.

A proposta é daqui por diante apresentar eventualmente outros números temáticos, similares a este, mas também serão mantidos aqueles organizados por submissão espontânea de artigos. Diante das profundas mudanças por que passa a realidade mundial, da pluralidade de facetas da Socioeconomia Rural e da originalidade da produção acadêmica, espera-se que essa iniciativa venha contribuir para o debate científico, considerando as dinâmicas observadas na agricultura no Brasil, na América Latina e no mundo nos dias de hoje.

Convidamos o leitor a desfrutar dos textos.

Boa leitura!

Comitê Editorial
IEA

PRODUÇÃO E CONSUMO DE ALIMENTOS EM MUDANÇA: IDENTIDADE CULTURAL, TRADIÇÃO E MODERNIDADE

Maria Célia Martins de Souza¹
Renata Menasche²
Claire Cerdan³

Inquietudes decorrentes da observação de transformações recentes na produção e consumo de alimentos conduziram alguns pesquisadores à proposição e organização de espaços de debate sobre o tema no âmbito do VIII Congresso Latino-Americano de Sociologia Rural, promovido pela Associação Latino-Americana de Sociologia Rural (ALASRU), em novembro de 2010, em Porto de Galinhas (Pernambuco, Brasil)⁴. Está-se aqui se referindo ao Grupo de Trabalho (GT) “Certificação e patrimonialização de alimentos: a modernidade do consumo da tradição”, coordenado por Renata Menasche, Claire Cerdan, Marcelo Champredonde e Maria Fonte, e à Mesa Redonda (MR) “Identidade cultural e alimentos: tradições e transformações nos padrões de produção e consumo”, coordenada por Maria Célia Martins de Souza e que contou com o apoio de Claudia Ranaboldo.

Tendo o diálogo interdisciplinar como perspectiva, assim como o entendimento de que a temática comporta a observação das inter-relações entre

consumo e produção, o Grupo de Trabalho congregou pesquisadores que, na América Latina, vêm se dedicando ao estudo de processos de certificação e patrimonialização de produtos originados do trabalho rural, especialmente alimentos. Já a Mesa Redonda estabeleceu como objetivo a apresentação e discussão das transformações recentes observadas nas relações entre alimentação e identidade cultural, colocando em foco, a partir de um cenário em que, na América Latina, o mundo rural tem sido demandado a partir de novos desafios, as temáticas associadas à soberania alimentar e ao desenvolvimento territorial, concebidos a partir do reconhecimento e valorização de múltiplas e diversas expressões culturais presentes nos territórios rurais, entre as quais se destacam os produtos locais e o acervo de conhecimentos tradicionais que os constituem.

As comunicações apresentadas nos espaços de debate aqui comentados mostraram inúmeras possibilidades de interação entre tradição e modernidade, observáveis em meio à cena cultural alimentar latino-americana. Essa pluralidade de visões constituiu-se em inspiração para a reunião, em um único volume dedicado ao tema, de uma seleção de artigos elaborados a partir dos trabalhos então apresentados.

No que se refere à certificação e patrimonialização de alimentos, o tema específico do Grupo de Trabalho, no contexto marcado por uma ansiedade contemporânea diante da alimentação, evidenciado na observável queda de confiança de consumidores em processos de produção de alimentos padronizados pela indústria agroalimentar, emerge como tendência à busca de alimentos de outro tipo, cuja procedência e/ou processo de produção são conhecidos

¹Engenheira Agrônoma, Doutora, Pesquisadora do Instituto de Economia Agrícola (IEA), Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil (e-mail: mcmsouza@iea.sp.gov.br).

²Antropóloga, Doutora, Professora da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PGDR/UFRGS), Pelotas, RS, Brasil (e-mail: renata.menasche@gmail.com).

³Engenheira de Alimentos, Doutora, Professora da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Pesquisadora do Centre Internationale de la Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD), Montpellier, Languedoc-Roussillon, França (e-mail: claire.cerdan@cirad.fr).

⁴Para mais informações sobre o evento, consultar o site da ALASRU (<<http://www.alasru.org/>>).

do consumidor, alimentos produzidos localmente, a partir de procedimentos avaliados como ambiental, social e economicamente sustentáveis, produtos enraizados em um território e em uma cultura.

Nesse quadro, constitutivo de forte valorização e idealização do “rural”, vale pontuar ao menos dois movimentos distintos em curso. Por um lado, observam-se iniciativas que propõem a legitimação de produtos a partir de processos de certificação que privilegiam sua origem. Por outro, ações que propõem a valorização de produtos tradicionais e locais como patrimônio cultural, buscando preservar e reproduzir saberes e fazeres historicamente constituídos, em processos que afirmam produtores e regiões enquanto culturas, identidades e modos de vida.

Pode-se dizer que, na América Latina, este debate encontra-se em efervescência, sendo perceptíveis desafios e tensões de vários tipos, a exemplo dos decorrentes de processos fortemente orientados a partir da lógica de mercado, que podem mesmo chegar a agir em detrimento daqueles que historicamente foram os portadores do **saber-fazer** supostamente valorizado.

Quanto aos trabalhos apresentados na Mesa Redonda, vale notar que as relações entre alimentação e identidade cultural vêm, nas últimas décadas, passando por transformações em escala mundial, com impactos substanciais no continente latino-americano. A oferta de alimentos sem identidade particular, padronizados para um consumo normatizado em escala planetária, convive com o consumo de produtos especiais, que valorizam a diversidade, associando qualidade a saberes e fazeres locais e a sistemas agrícolas específicos e incorporando, cada vez mais, preocupações com a biodiversidade e a diversidade cultural. É o caso, na América Latina, apenas para citar alguns exemplos, da quinua e do amaranto, de cafés e cacaus especiais, de certos queijos e presuntos, cachaças e vinhos.

São inúmeras as iniciativas associadas à valorização de produtos identitários, locais, relacionadas a turismo rural, rotas culturais, recuperação de gastronomia tradicional e de sistemas de produção que destacam a diversidade cultural e as identidades

presentes nos territórios.

Os acessos a esses mercados estão se ampliando e diversificando: alguns estão pautados pela proximidade entre produtores e consumidores ou pela abrangência territorial dos processos de produção e consumo, enquanto outros estão marcados por novos padrões éticos – que qualificam o comércio como justo e solidário –, ou são dinamizados por motivações associadas a preocupações referentes à saúde ou a processos de ambientalização e politização do consumo ou, ainda, por uma espécie de redescobrimto do mundo rural. Outros estão vinculados a novas elites *gourmet* ou ao chamado “mercado da nostalgia”, como em casos de imigrantes.

Tais transformações estão na base de modelos de produção e consumo que, em muitas situações, são fruto de movimentos sociais como o *Slow Food*, ou de projetos de desenvolvimento e/ou de formulação de políticas públicas orientadas para a promoção de sustentabilidade de comunidades locais e territórios rurais. Entretanto, na América Latina, a valorização de produtos tem sido, em boa medida, impulsionada pelas próprias estratégias de reprodução social de populações locais. Os povos indígenas, produtores familiares, ribeirinhos, quilombolas, seringueiros, pescadores artesanais, entre tantos outros, camponeses têm sido gestores da conexão entre origem, pertencimento, cultura e produção/consumo de alimentos.

Explicitadas, assim, as inquietações e motivações que orientam esta publicação, que busca trazer elementos para estimular o debate sobre o tema, cabe apresentar os artigos que o compõem.

As relações entre alimentos e patrimônio cultural no contexto brasileiro são abordadas por Ana Claudia Lima e Alves, que analisa a patrimonialização da comida. Transformações recentes são observadas na valorização de produtos tradicionais como os coloniais em Santa Catarina, conforme Clovis Dorigon e Arlene Renk, assim como da cajuína no Piauí, na visão de May Waddington T. Ribeiro e Maria do Carmo Veloso. Mudanças ocorridas em alimentos tradicionais após a introdução do turismo em propriedades rurais são avaliadas por Ana Maria

Costa Beber e Renata Menasche.

Algumas estratégias de valorização de produtos locais são mostradas por Marcelo A. Champredon, Andrea Benedetto e Roberto Bustos Cara, que estudam seus impactos na Argentina, e por Flavio Sacco dos Anjos, Encarnación Aguillar Criado e Nádía Velleda Caldas, que estabelecem uma comparação entre Brasil e Espanha.

Quando o olhar se volta para os produtos orgânicos, a construção da confiança entre produto-

res e consumidores como garantia de qualidade desses alimentos é abordada por Fátima Portilho e Marcelo Castañeda, enquanto Mónica De Nicola e Teresa Mónica Qüesta nos trazem aspectos da produção certificada na Argentina.

Colocando-se, então, como extensão de espaços de reflexão e debate que tiveram lugar no VIII Congresso da ALASRU, este número da Revista de Economia Agrícola propõe, a partir dos artigos apresentados, a continuidade desses diálogos.

TÉCNICAS E MÉTODOS TRADICIONAIS DE PROCESSAMENTO DE PRODUTOS COLONIAIS: DE “MIUDEZAS DE COLONOS POBRES” AOS MERCADOS DE QUALIDADE DIFERENCIADA¹

Clovis Dorigon²

Arlene Renk³

RESUMO: Este texto examina, brevemente, o processo de colonização da região oeste catarinense e a formação do seu campesinato que, devido à exclusão de parcela destes dos mercados tradicionais, atualmente volta-se para seus conhecimentos tradicionais de produção de alimentos, “os produtos coloniais”, buscando se reinserir de forma autônoma nos mercados. Problematizam-se os valores que compõem a imagem positiva dos produtos coloniais junto aos consumidores, discutindo-se a relação entre produtos e seus atributos culturais, associados a seus processos e técnicas tradicionais de produção. Os procedimentos metodológicos adotados foram a pesquisa documental, observações de eventos gastronômicos e entrevistas com agricultores. Conclui-se que, ao mesmo tempo em que os produtos coloniais passam por uma valorização crescente junto aos consumidores, os conhecimentos tradicionais dos agricultores estão pouco a pouco desaparecendo devido a transformações que o meio rural da região vem passando nas últimas décadas, como a introdução do sistema de integração, e ao êxodo rural.

Palavras-chave: produtos coloniais, agroindustrialização artesanal, agricultura familiar, oeste de Santa Catarina.

TRADITIONAL TECHNIQUES AND METHODS FOR PROCESSING COLONIAL PRODUCTS: FROM “THE TRINKETS OF POOR SETTLERS” TO QUALITY DIFFERENTIATED MARKETS

ABSTRACT: This paper briefly examines the colonization process of the western region of the state of Santa Catarina - Brazil, and the formation of its rural population, which due to their mass exclusion from traditional markets, are at present returning to their traditional knowledge of food production, the “colonial products”, seeking to reenter the markets in an autonomous way. It also problematizes the values that create the positive image of colonial products with consumers, discussing the relationship between the products and their cultural attributes, associated with their processes and traditional production methods.

Key-words: colonial products, agroindustrialization craft, family farming, west of Santa Catarina.

JEL Classification: Q12, Z13, J24.

¹Trabalho apresentado no VIII Congresso da Alasru 2010 e realizado com o apoio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC). Registrado no CCTC, REA-02/2011.

²Doutor, Pesquisador da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri) (e-mails: clovisdorigon@gmail.com; cdorigon@epagri.sc.gov.br).

³Doutora, Professora da Universidade Comunitária da Região de Chapecó (UNOCHAPECÓ) (e-mail: arlene@unochapeco.edu.br).

1 - INTRODUÇÃO

Neste artigo problematiza-se a noção/categoria “produtos coloniais” e analisa-se a relação da imagem positiva desses produtos com a agricultura familiar do oeste catarinense, região que deu origem ao maior complexo agroindustrial de derivados de carnes de suínos e aves da América Latina.

Após a construção desse pujante parque agroalimentar, com presença de empresas líderes mundiais na exportação de derivados de tais carnes, atualmente a região vive um momento de transição: de apenas produtora de *commodities* para a produção de produtos de qualidade diferenciada, complementar à produção industrial, construída em torno do apelo positivo dos produtos coloniais.

Por “produtos coloniais”, entende-se um conjunto de produtos tradicionalmente processados no estabelecimento agrícola pelos “colonos” para o autoconsumo familiar, tais como derivados da carne suína (salames, dentre outros embutidos), derivados do leite (queijo colonial, dentre outros), doces e geleias de frutas, conservas de hortaliças, massas e biscoitos, açúcar mascavo, sucos e vinho, dentre outros.

Assim, inicialmente faz-se uma breve análise do processo de colonização da região e a formação do campesinato que, devido à exclusão de parte significativa deste dos mercados tradicionais de *commodities*, volta-se para seus conhecimentos tradicionais de produção de alimentos, “os produtos coloniais”, buscando se reinserir de forma autônoma aos mercados (DORIGON, 2008). Problematizam-se também os valores que compõem a imagem positiva dos produtos coloniais junto aos consumidores, discutindo a relação entre esses produtos e seus atributos culturais, associados a processos e técnicas tradicionais de produção.

Este texto resulta de duas pesquisas. A primeira constituiu uma tese de doutorado (DORIGON, 2008), que objetivou conhecer o mercado atual e potencial dos produtos coloniais do oeste catarinense, assim como as questões legais, sociais, organizacionais e tecnológicas que envolvem o processo de

produção e de comercialização de tais produtos. Para isso, foi efetuada uma pesquisa de campo na região, com 62 entrevistas semiestruturadas com agricultores e demais atores do setor agroalimentar, como técnicos, líderes sindicais, dirigentes de cooperativas e de ONGs e diretores de indústrias agroalimentares de médio porte. Foi também avaliada a possibilidade dos produtos coloniais acessarem mercados distantes, sobretudo junto à alta gastronomia e, para tal, foram entrevistados *chefs* de cozinha em grandes centros do Brasil.

A segunda pesquisa, ainda em curso, visa realizar um inventário dos produtos coloniais e de seus processos tradicionais de produção no oeste de Santa Catarina. No inventário consta a descrição dos processos produtivos, com base na observação dos procedimentos dos agricultores. Foram levantados também os eventos étnicos e festivos que incluem produtos coloniais na pauta de degustação (cafés coloniais, festa do colono, jantares italianos e alemães, *kerbs*, *oktoberfests*), acompanhando-se alguns desses eventos para constatar as manifestações emblemáticas atribuídas a tais produtos. Busca-se, assim, registrar o acervo de técnicas produtivas que, ora são adaptadas às exigências sanitárias para comercialização ora permanecem propositadamente no estilo de fabricação dos ancestrais, com pequenas adaptações, compondo-se, deste modo, o inventário.

2 - OS PRIMEIROS TEMPOS E O HABITUS CAMPONÊS⁴

A colonização do oeste de Santa Catarina, com descendentes de italianos, alemães e poloneses, a partir dos anos de 1930 e 1940, foi tida como o marco zero da história oficial da região. Implicou ocupação das matas, em pequenas propriedades, com trabalho familiar na lavoura. Essa população foi arrematada por companhias colonizadoras, concorrentes entre si. No mínimo dois fatos impulsiona-

⁴Neste texto utilizaremos de forma intercambiável as categorias camponês, agricultor e colono. Discuti-las não é o objetivo do texto.

ram a colonização. De um lado, o mercado imobiliário organizado na região após a Guerra do Contestado. Empresas colonizadoras passaram a oferecer terras aos agricultores do Rio Grande do Sul. As empresas valiam-se de propagandistas, isto é, mediadores, que arregimentavam futuros compradores nas "colônias velhas", como eram chamadas as áreas coloniais do Rio Grande do Sul, e se responsabilizavam pela visita às terras. Arregimentar agricultores não deixou de ser um recurso para selecionar aqueles considerados desejáveis, excluindo os caboclos sobre os quais pairava má reputação, pois eram vistos como briguentos, violentos, encrunqueiros, etc. O segundo fator refere-se aos agricultores sul-riograndenses, imigrantes ou descendentes de imigrantes italianos e alemães - e em menor número poloneses -, que saíram das situações adversas da Europa, migrando para o Rio Grande do Sul no século retrasado. Se nem todos eram agricultores, a maioria obteve na terra o seu sustento. Os lotes de terra que inicialmente poderiam chegar a 70 ha, foram encolhidos depois na figura da colônia⁵, para 24,2 ha, não permitindo a partilha entre filhos por mais de uma geração. As gerações seguintes procuravam terras a preço razoável em Santa Catarina, mais precisamente no oeste, constituindo assim uma migração como estratégia de reprodução social.

A colonização do oeste catarinense, nas primeiras décadas do século XX, mostrou a diferença entre as atividades e modos de trabalho agrícola entre "os de origem" (isto é, os descendentes de alemães e italianos) e os caboclos, população autóctone não indígena. Voltando o olhar internamente para os caboclos, o que se vislumbra é um grupo com "outro sistema", com outro mapa cognitivo, que não o do colonizador. As suas práticas costumeiras, as do cultivo, da finalidade da atividade laborativa, de tempo e de seus ritmos, com direito ao ócio e à "perda do tempo", nada mais são que internalização

⁵Uma "colônia" de terra corresponde a um lote de 10 alqueires paulistas, ou seja, 24,2 ha de área, unidade de referência usada pelas empresas colonizadoras para lotear as áreas a serem vendidas aos colonos. Na região, "colônia" é também sinônimo de meio rural.

das "estruturas mentais", sob a forma de *habitus* (BOURDIEU, 1972, p. 175). Essas "estruturas mentais" diferenciam-se daquelas dos colonizadores. O "sistema brasileiro", visto de fora como "natureza", é antes a "história feito natureza" por ser produto da história e

enquanto produto da história o *habitus* produz práticas individuais e coletivas, produz história, portanto em conformidade com os esquemas engendrados pela história (BOURDIEU, 1972, p. 185).

Inserese aqui a reminiscência do ascetismo nas primeiras décadas nas colônias novas, isto é, aquelas de Santa Catarina. São pródigas as narrativas da escassez de recursos médicos, religiosos, escolares, da dificuldade em obter farinha para o pão, das habitações precárias e assim por diante (RENK, 2000).

Como foi mencionado, para os chamados colonos, essa migração constituía-se numa estratégia de reprodução social camponesa. Esses agricultores traziam saberes e práticas de preparo de alimentos não conhecidos pela população autóctone, os chamados caboclos e indígenas.

3 - A ECONOMIA FEMININA NAS FRANJAS DOS PRODUTOS COLONIAIS

Os agricultores depararam-se com a distância de centros maiores e a responsabilidade de criarem suas instituições, face à pálida presença do Estado. Escolas, cemitérios, igrejas, pavilhões comunitários e, em alguns casos, cooperativas agrícolas foram criadas pelos colonizadores. Há algumas décadas constituía-se em ideologia camponesa a autossuficiência. Valiam-se da policultura, embora Testa et al. (1996) refiram-se à policultura subordinada hierarquicamente à suinocultura. O modo de vida era próximo à autarcia não pelo desejo idílico, mas por imposições da ausência de instituições e mecanismos comerciais e estatais que assegurassem condições de vida mais amenas.

A distância dos centros consumidores impelia a população a produzir uma ampla gama de alimentos, tanto *in natura* como processados. Entre esses

últimos, pães, bolachas, conservas de hortaliças e frutas, geleias, melado, rapadura; diversos derivados do leite, como queijo, manteiga; e derivados de carne suína, como salame e outros. A ausência da eletricidade e de eletrodomésticos como geladeira e *freezer*, fazia com que recorressem ao aprendizado dos antepassados na conserva de alimentos. Esses alimentos processados pelas famílias de agricultores passaram a ser denominados de produtos coloniais.

Portanto, embora a própria noção de produtos coloniais ainda esteja em construção, sua imagem está relacionada aos imigrantes europeus e aos seus descendentes, sobretudo os de origem italiana e alemã, que inicialmente se instalaram na Serra Gaúcha em fins do século XIX e no Vale do Taquari, respectivamente, e que no início do século XX migraram para o oeste de Santa Catarina, constituindo as “colônias”. Assim, “colonial” faz referência à certa cultura e tradição, ligada ao saber-fazer dos imigrantes da Europa não ibérica, ao seu modo de vida, a suas formas específicas de ocupar o território e fazer agricultura, atributos valorizados pelos consumidores (DORIGON, 2008)⁶.

Não pode ser obliterado o caráter androcêntrico (RENK, 2000; RENK et al., 2010) nas propriedades rurais. Se a administração da família e da propriedade ficava ao encargo do chefe de família, responsável pela compra de produtos para a propriedade, pela venda, pelo dinheiro, de modo geral, as mulheres, além das atividades na lavoura, responsabilizavam-se pela organização doméstica, dedicando-se a cozer, cozer e a transformar produtos *in natura* visando sua conservação.

⁶Apesar da falta de dados empíricos que permitam traçar o perfil desses consumidores de produtos coloniais, as informações de que se dispõe até o momento apontam para consumidores de classe média, formada por profissionais liberais como médicos, advogados e engenheiros, assim como empresários, funcionários públicos e empregados com melhores salários. Esses consumidores adquirem seus produtos diretamente dos agricultores (vão até a propriedade do agricultor ou, o que é mais frequente, este último faz a entrega em sua casa), em pequenos supermercados, mercearias e padarias ou nas feiras livres existentes em algumas cidades da região. Geralmente, esses consumidores têm suas origens relacionadas ao meio rural (são ex-agricultores ou filhos de agricultores), ou então buscam produtos de qualidade diferenciada, qualidade esta garantida por relações de confiança.

Apesar do caráter androcêntrico, nos interstícios da economia forjava-se um espaço dos recursos femininos, com a venda, pelas mulheres, de ovos, leite e derivados, as chamadas “miudezas”, similar ao que Shanin (1974) chamara de economia feminina. A renda desses produtos era aplicada na aquisição de querosene para lâmpadas, sal e outros produtos domésticos. Vale retomar a posição feminina na elaboração dos produtos agrícolas de propriedade. Em contexto inglês, Mary Bouquet (1986) entende que, ao invés de falar de divisão sexual do trabalho, valeria usar a categoria cunhada pela socióloga como “incorporação diferencial”. Ou seja, a incorporação diferencial da mulher na economia familiar. Nessa economia familiar, no entanto, não se pode esquecer que o trabalho doméstico, além daquele nas lides rurais pode, segundo Bouquet (1986), constituir-se numa microeconomia. A microeconomia dentro da economia familiar. No caso inglês, analisado pela autora, é apontado com frequência o do turismo. No caso em questão, centra-se nos chamados produtos coloniais.

A economia feminina, aliando ao que Buquet (1986) nomina por incorporação diferencial na pequena propriedade, nunca esteve fora do mercado, mas a margem de mercantilização dessa microeconomia feminina era pequena até décadas recentes. Essa economia feminina foi um traço estrutural na economia camponesa da região. Paradoxalmente, em relação ao leite e derivados, na última década, observa-se um movimento inverso. A bovinocultura encontra espaço nas pequenas e grandes propriedades da região e migra de mãos, deixa de ser feminina e passa a ser atividade masculina. Antes a realização da ordenha era manual, agora a ordenha é mecânica, face ao aumento do rebanho. O leite, nessas circunstâncias, insere-se também no circuito de mercado, sendo destinado às grandes empresas.

4 - A REVITALIZAÇÃO DO COLONIAL

Os anos de 1990 e os primeiros anos deste século apontam para uma revivescência étnica no oes-

te catarinense. Na virada do século XX verifica-se a etnicização da fração de origem, com o acionamento das lealdades primordiais em relação à Itália e Alemanha. Esse processo resulta no fluxo de bens simbólicos entre o Brasil e os países europeus nos investimentos desses países para a difusão da língua, danças, convênios com grupos brasileiros (descendentes de europeus), na reconstituição de histórias familiares, na obtenção da dupla cidadania (para os descendentes de italianos). Em especial, no que diz respeito aos jovens, há crescente fluxo migratório para Alemanha e Itália.

Em relação aos produtos coloniais dois aspectos merecem ser mencionados. De um lado, há a incorporação dos saberes seculares herdados dos ancestrais e ostentados como brasões que incorporam a cultura material e imaterial; de outro lado, em relação ao circuito de vendas e do consumidor, este último afetivamente tem os pés na agricultura, é filho ou neto de agricultor. Adquirir o produto torna-o distinto, em oposição aos industrializados, padronizados e massificados. Além desse lado afetivo do consumidor, está o que Portilho (2008, p. 1), ao estudar o consumidor de produtos orgânicos em feiras do Rio de Janeiro, chama de “forma de agir e participar da vida”. Esse consumo insere-se na esfera qualificada pela autora como “consumo responsável”. Se no estudo de Portilho (2004, 2008), voltava-se aos produtos orgânicos, neste caso, abre-se o leque para os produtos coloniais.

No caso em análise, a aquisição de produtos coloniais, ou seja, aqueles produzidos artesanalmente nos padrões herdados pelos ancestrais, para além da “ambientalização e uma politização do consumo” insere-se também a dimensão afetiva do consumidor. Parodiando Marcel Proust (2001), pode-se dizer que os odores, textura e sabor remetem a um tempo (talvez) idílico de sua infância. Retomando Mauss (1974), pode-se afirmar que o consumo de produtos coloniais, com oferta no mercado em relação aos produtos manufaturados, provavelmente com preço não inferior àqueles em série, constitui-se numa imitação prestigiosa, num sinal de distintividade. Situa-se além do poder aquisitivo, requer *habitus* e

distinção daquilo que é posto na cozinha. No momento atual, o produto colonial, quando consumido por urbano, pode constituir-se em elemento de resistência, uma recusa à padronização dos produtos industrializados. Passa a haver uma procura por onde encontrar o produto, na propriedade ou em feiras, num circuito informal entre consumidores com afinidade, na troca de informações, de onde encontrar o melhor, o mais genuíno dos produtos.

5 - ALTERAÇÕES DO CONTEXTO DA AGRO-INDUSTRIALIZAÇÃO

Com 1,1 milhão de habitantes, dos quais 360 mil vivem no meio rural (IBGE, 2007), a região oeste catarinense tem sua economia baseada na agropecuária, da qual dependem os demais setores. Caracteriza-se pelo predomínio da “agricultura familiar diversificada voltada ao mercado e integrada à agro-indústria” (TESTA et al., 1996). Esse modelo de agricultura, baseado na integração vertical⁷, constituiu a base histórica do crescimento econômico regional, berço das principais agroindústrias de carnes de suínos e aves do Brasil.

A agricultura apresenta alto grau de diversificação, em grande parte direcionada para as necessidades alimentares da família, sendo poucos os produtos que representam oportunidades de mercado para os agricultores. Dentre eles, destacam-se o trinômio milho, suínos e aves, o feijão, a soja e, mais recentemente, o leite, os quais respondem por mais de 90% do valor da produção primária.

Entretanto, a partir de meados da década de 1980, essa mesma agricultura passa a enfrentar uma grave crise causada, dentre outros fatores, pela ex-

⁷Entende-se por “integração vertical” o sistema de contratos pelo qual as indústrias agroalimentares fornecem as matrizes, a alimentação, a medicação, a assistência técnica e garantem a compra dos animais, cabendo aos agricultores os investimentos nas instalações e equipamentos e no fornecimento da mão de obra demandada pela criação. A integração vertical foi implantada no final dos anos de 1960 e apresentou cerceamento aos agricultores. No caso da avicultura, há impedimento em criar as chamadas galinhas caipiras, apreciadas pela população local em oposição aos frangos da integração.

clusão de suinocultores por indústrias integradoras. Em 1980, existiam 67 mil suinocultores, para os quais a atividade trazia significativa parcela na renda e em torno da qual se organizavam os sistemas de produção diversificados. Passados apenas 15 anos, ou seja, em meados da década de 1990, a suinocultura é acessível apenas a uma minoria, estimada em 20 mil suinocultores, com tendência a uma concentração ainda maior (TESTA et al., 1996). Os efeitos negativos dessa crise se fazem sentir não apenas no meio rural, mas também no conjunto da região, já que predominam pequenos municípios, a maioria rural e altamente dependente da agricultura e das atividades de transformação das matérias-primas realizadas pelas grandes empresas agroalimentares.

Portanto, atualmente apenas fração dessas pequenas propriedades encontra-se integrada à agroindústria - na criação de frangos ou suínos -, devido ao dramático aumento de escala dessas criações, impostas pelas indústrias integradoras, tendo como consequência a exclusão da maioria dos agricultores anteriormente integrados a elas. A exclusão desses agricultores agravou problemas sociais e ambientais, obrigando o Estado (governos federal, estadual e prefeituras) e os agricultores e suas organizações a buscarem alternativas de inserção autônoma dos agricultores familiares aos mercados.

Como resposta à exclusão da produção de matérias-primas para as indústrias agroalimentares, a partir de meados da década de 1990, parcela de agricultores familiares passou a produzir e comercializar "produtos coloniais". Embora, como já mencionado, tais produtos já fossem comercializados pelas mulheres no mercado informal desde o início da colonização - especialmente o queijo colonial, ovos e frangos abatidos, produtos processados na cozinha destas -, a partir de meados da década de 1990 agricultores familiares, individualmente ou organizados em pequenos grupos (de 3 a 5 famílias de vizinhos ou parentes) e com o apoio de prefeituras, da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri) e/ou de ONGs passaram a formalizar sua produção construindo para tal as "agroindústrias familiares rurais".

Pesquisas de mercado (OLIVEIRA; SCHMIDT; SCHMIDT, 2000; EPAGRI, 1998) captaram a valorização da imagem dos produtos coloniais junto aos consumidores, ambas abrangendo os principais centros urbanos do Estado de Santa Catarina. Foram feitas perguntas em relação aos seguintes critérios: saúde, nutrição, honestidade, tradição, natureza, higiene, carinho, lembrança, disponibilidade e qualidade. A imagem mostrou-se altamente positiva junto aos consumidores em todos esses critérios, principalmente nos de nutrição (96,5%), lembrança (94,5%), saúde (92,3%) e honestidade (86%). Sobre as vantagens dos produtos coloniais, a mais citada, de longe, foi a de serem produtos saudáveis/naturais.

Assim, em torno da percepção dos valores dos produtos coloniais pelos consumidores, está em construção um mercado de produtos com atributos de qualidade específica diferenciando-se, portanto, daqueles produzidos pelas grandes indústrias agroalimentares da região.

6 - TRANSIÇÃO DOS PROCESSOS TRADICIONAIS - DO MERCADO INFORMAL PARA O FORMAL

Entretanto, paradoxalmente, ao mesmo tempo em que o mercado dos produtos coloniais cresce em importância socioeconômica, a agricultura familiar da região, tão rica em conhecimentos tradicionais, passa por um intenso processo de erosão cultural dos saberes transmitidos de geração em geração. Dentre as principais causas pode-se destacar a integração vertical, introduzida a partir da década de 1960 pelas grandes indústrias agroalimentares, a qual requereu a substituição do plantel de aves, suínos e, em menor grau, de bovinos, limitando a criação de espécies "crioulas" na propriedade dos agricultores com contrato de integração. A inserção nos mercados via grandes agroindústrias levou também à adoção, pelos colonos, das tecnologias oriundas do mundo industrial, segundo os termos da Teoria das Convenções (BOLTANSKI; THEVENOT, 1991). Contribuem também para perda de conhecimentos tradi-

cionais o êxodo rural, especialmente dos jovens, e a pouca percepção por parte dos colonos em relação à valorização atribuída pelos consumidores a esses produtos tradicionais.

A crescente incorporação dos valores do mundo industrial, segundo os termos da Teoria das Convenções (BOLTANSKI; THEVENOT, 1991), pelas agroindústrias familiares rurais, construídas para produzir produtos coloniais, também representa um risco de descaracterização de tais produtos. Ou seja, trata-se da imposição e/ou assimilação dos valores do mundo industrial sobre os do mundo doméstico - nesse caso, sinônimo de produtos coloniais. A mobilização e diferentes traduções do artefato colonial são um movimento repleto de tensões e negociações, gerado pela mercantilização de valores tradicionais. Porém, entende-se que a mercantilização desses valores é parte constituinte de um processo maior, ou seja, a construção social desse mercado (BOURDIEU, 1984; GARCIA-PARPET, 1986, 2000, 2002, 2003, 2007, 2009). Isso porque a construção social do mercado dos produtos coloniais implica não apenas mobilização de atores sociais, mas também de diferentes saberes e conhecimentos e de um variado conjunto de processos de produção, de tecnologias e de artefatos que causam efeitos junto ao mercado.

Mas o que define um produto colonial? Quais são as técnicas, processos de produção e comercialização “tradicionais” que o caracterizam? Que transformações os consumidores estão dispostos a aceitar quando esses produtos são destinados ao mercado, sem deixar de reconhecê-los como produtos coloniais? Tais respostas remetem à pesquisa empírica. Orientado pela problemática acima, está em curso um projeto de pesquisa que visa justamente resgatar e sistematizar o conjunto de conhecimentos tradicionais que fazem parte do patrimônio cultural das populações rurais da região oeste de Santa Catarina⁸.

O fato de não se tratar apenas de um produto

específico, mas de um conjunto de produtos os quais recebem o apelo de colonial, torna a tarefa de defini-los mais complexa. Assim, a título de ilustração, apresenta-se brevemente o queijo colonial, um dos principais produtos coloniais produzidos pelos colonos da região, seu processo de produção e as principais transformações às quais o queijo colonial é submetido para migrar do mercado informal para o mercado formal: a pasteurização do leite e a forma de apresentação (a adoção de embalagens plásticas com rótulos e informações exigidas pela legislação). Além dessas transformações, discute-se também a mudança do formato do queijo: do tradicional formato redondo para o cúbico.

Inicialmente feito de maneira simples e tradicional pelas mulheres para o consumo da família, o queijo colonial vem passando por sucessivas transformações para conseguir entrar no mercado formal e atender à legislação. O aspecto mais visível dessa alteração é a representada pelo próprio formato do queijo que, em formas redondas e tradicionalmente feito na cozinha das agricultoras para o autoconsumo de suas famílias, ao ser produzido nas queijarias, muitas destas, inadvertidamente, adquirem formas cúbicas - as mesmas adotadas pelas indústrias para a produção de queijos prato e mussarela.

Entretanto, para a produção artesanal, as mulheres usam uma prensa manual, com uma forma redonda que permite a produção de apenas um queijo por vez - o queijo com o leite do dia -, para o consumo familiar, comercializando-se o excedente no mercado informal. Essa forma pode ser regulada de acordo com as variações de volume na produção diária de leite a ser transformado em queijo. Por essa razão os consumidores associam o formato redondo ao queijo colonial. Já o formato cúbico representa a produção em série e caracteriza, para o consumidor, o queijo industrial.

A título de ilustração dos efeitos que essas alterações causam junto aos consumidores, cita-se o caso de um grupo de quatro famílias de agricultores que construíram uma agroindústria familiar rural no interior do município de Chapecó, Estado de Santa Catarina. Inicialmente seus queijos eram vendidos

⁸“Inventário dos produtos coloniais e de seus processos tradicionais de produção na região oeste de Santa Catarina”, projeto de pesquisa financiado pela Fundação de Apoio à Pesquisa Científica e Tecnológica do Estado de Santa Catarina (FAPESC).

informalmente, de casa em casa ou em uma pequena feira livre improvisada no estacionamento do estádio de futebol da cidade. Com a construção e estruturação da feira livre municipal em espaço adequado organizada pela prefeitura municipal, por exigência dos órgãos municipais de vigilância sanitária, o grupo precisou formalizar sua queijaria, construindo para tal uma agroindústria familiar rural, projeto elaborado pelos técnicos da secretaria municipal da agricultura daquele município.

Entretanto, o conjunto de formas adquirido para a agroindústria não levou em consideração o formato tradicional do queijo, comprando as de formato cúbico. Ao iniciarem a venda dos queijos cúbicos na feira, os agricultores passaram a receber reclamações de seus clientes que afirmavam que aqueles não eram mais queijos coloniais. Assim, os agricultores se viram obrigados a adquirir outro conjunto de formas, agora redondas. Na semana seguinte à reintrodução dos queijos com formato redondo, para espanto dos agricultores, os clientes voltaram à sua banca e comentaram “agora sim o queijo de vocês voltou a ficar bom, este queijo colonial é muito mais gostoso que o outro”. Entretanto, a única diferença entre um queijo e outro era o formato.

Além da própria forma, devido ao aumento da escala de produção e da mudança dos canais de comercialização, o produto teve que passar por outras adaptações, como por exemplo, a consistência e umidade, para que pudesse resistir ao armazenamento e transporte.

De La Pradelle (1996), em sua etnografia da feira livre de Carpentras, pequena cidade localizada no sul da França, mostra como os feirantes buscam representar, perante os habitantes da cidade, via feira, a agricultura praticada naquela região. Assim, desenvolvem todo um conjunto de estratégias de apresentação não apenas de seus produtos, mas de sua própria imagem e da maneira como estes feirantes se comunicam com os clientes. Assim procedendo, os feirantes vinculam a imagem de seus produtos àqueles produzidos pelos agricultores da região, como se fossem produtos frescos, recém colhidos, como se produzidos na propriedade do próprio

feirante. A produção dessa imagem é mais importante do que qualquer outro argumento de venda.

Mas como mostra De La Pradelle (1996), os feirantes, na absoluta maioria, não são agricultores - são feirantes profissionais. Entretanto, eles têm a percepção da importância de vincular a imagem dos produtos por eles vendidos aos tradicionalmente produzidos pelos agricultores da região e sabem explorar de forma habilidosa essa imagem:

Pour écarter l'idée qu'il puisse être de provenance industrielle, on joue aussi sur l'apparence du produit. Il convient que le boudin soit de forme biscornue, les andouillettes de tailles différentes, le pâté de campagne d'une chair grossière où l'on voit encore des morceaux de viande mal hachés. Le produit fait main doit avoir l'air un peu mal fait pour mieux contraster avec la régularité du produit de série (DE LA PRADELLE, 1996, p. 187).

Além da aparência do produto, a maneira de vendê-lo também é importante. A venda na feira é acompanhada por um conjunto de gestos e de expressões usadas durante a transação. Além disso, a feira livre constitui-se em um importante espaço de contatos e de relações sociais. Entretanto, enquanto os produtos comercializados nas feiras de Chapecó são dos próprios agricultores, os da feira de Carpentras são basicamente os mesmos vendidos nas lojas ou supermercados tradicionais e comercializados ao mesmo preço.

Assim, no caso analisado por De La Pradelle (1996), a diferença entre os vendidos na feira e aqueles comercializados no supermercado está na forma de apresentação, que faz com que eles tenham um “ar de ser da feira”. Portanto, os produtos oferecidos na feira se diferenciam dos demais por uma *mise en scène en mot* habilmente trabalhada pelos feirantes. A arte do feirante é de produzir essa aparência não para enganar os clientes, pois estes sabem de antemão que esses feirantes não são agricultores e que seus produtos não são artesanais, mas porque a feira suscita lembranças e um clima prazeroso buscado pelos clientes:

Le marché est un monde enchanté où, par le double effet du talent du forain et du désir du client, les produits pa-

raissent autres qu'ils ne sont ; comme je l'ai entendu dire à l'étal de Venturi, « au marché, les citrouilles sont plus rondes (DE LA PRADELLE, 1996, p. 170).

No caso dos feirantes de Chapecó, estes não necessitam desempenhar nenhum papel ou representação, já que são agricultores. A aquisição de um queijo, um doce de figo ou um pé de moleque é mais que uma simples compra de algo diferenciado: trata-se de um ato cultural, repleto de representações e significados, de uma volta ao passado, à infância, de valorização de um modo de vida e de resgate ao sentido de pertencimento àquela tradição, sentimentos esses também presentes na feira de Carpentras. Os consumidores, ao comprarem um queijo colonial, não compram um produto qualquer, mas, ao fazê-lo, renovam seus vínculos sociais e seu sentimento de pertencimento a certa cultura.

De La Pradelle (1996) argumenta ainda que essa necessidade de pertencimento a uma comunidade local mobiliza as municipalidades francesas para o reconhecimento de que as feiras livres desempenham um importante papel, juntamente com outras manifestações culturais. Esse sentimento de pertencimento pode ser analisado também pela Teoria dos Sítios Simbólicos de Pertencimento de Zaoual (2003, 2006a, 2006b) e Panhuys (2006). Assim, o colonial, nesse caso, é o portador da identidade de pertencimento de uma dada cultura e tradição, o que explica a busca por parte dos consumidores por produtos assim caracterizados, já que eles são a materialização dessa cultura e do sentimento de pertencimento. Portanto, os produtos coloniais representam o vínculo, via mercado, do sítio simbólico de pertencimento a aproximar produtores e consumidores.

Entretanto, os agricultores envolvidos não percebem de forma clara e, portanto, não exploram conscientemente a imagem positiva do colonial. Embora façam uso dela, isso não ocorre de maneira refletida, dando a impressão de que tudo ocorre de maneira automática. Tudo se passa como se eles fossem guiados por uma intuição que os levam a acertar sem saber.

Assim, enquanto os feirantes de Carpentras

desenvolvem uma atividade que é passada de geração em geração e compreendem a importância da imagem de seus produtos e da sua própria para a comercialização, os colonos do oeste catarinense, por não terem a visão externa ao seu meio, não captam claramente a importância da imagem positiva do colonial perante os potenciais consumidores. O apelo do "colonial" também não é objeto de discussão entre agricultores, suas organizações e técnicos que os assessoram. Por estar enraizada em sua cultura, pode-se dizer que o uso da imagem do colonial entre eles é quase que automático, não sendo algo refletido e planejado de forma objetiva e intencional.

Outra característica importante do queijo colonial é, tradicionalmente, ser feito com leite cru. A introdução da pasteurização implica importantes mudanças no gosto e na consistência do queijo, o que é claramente percebido pelos consumidores. Entretanto, a não captação dos valores presentes nos produtos coloniais pode ter sérios efeitos junto aos clientes, como no caso discutido a seguir.

Um agricultor de 45 anos de idade⁹, de origem italiana, proprietário de 19 ha no município de Chapecó, vendia queijos e salames há 12 anos. Também iniciou a venda de seus produtos coloniais na feira improvisada no estacionamento do estádio municipal de futebol do município de Chapecó. Quatro anos mais tarde, estabelecida sua clientela, vendeu seu aviário, no qual produzia frangos, para uma grande agroindústria da região e construiu uma queijaria e uma unidade de processamento de carne suína, investimentos feitos para atender às normas do Serviço de Inspeção Municipal (SIM).

Enquanto o agricultor trabalhava com o processamento de carne suína, sua esposa era responsável pela fabricação de queijos. Seu filho de 22 anos cuidava do rebanho de gado leiteiro - 58 animais, em meio aos quais haviam 24 vacas em lactação - que produzia 300 litros de leite por dia, parte transformada em 900 kg de queijo por mês, comercializado na "feira do centro", em Chapecó, e o excedente

⁹Informações obtidas em entrevista realizada em outubro de 2006 com a família (agricultor, esposa e filho).

vendido à agroindústria convencional.

Eram abatidos também oito suínos por semana e produzidos derivados como: queijo de porco¹⁰, morcilha,¹¹ *codeguin*¹², bacon, copa, linguicinha, defumados, salame magro, banha e, seu principal produto, salame colonial:

Colonial pelo seguinte, por causa da feira também e do jeito que nós fazemos, porque nós não usamos produtos químicos, que a gente trabalha só com temperos caseiros, alho, sal, um pouquinho de açúcar, vinho, então por isso a gente tem este destaque: “colonial” (Entrevista com filho do agricultor).

Embora, devido às exigências da legislação, tivessem que acrescentar conservantes aos derivados de carne suína, usavam somente as doses mínimas exigidas.

Entretanto, o produto que passou por maiores transformações foi o queijo colonial. O leite usado na fabricação dos queijos era de produção própria tendo, portanto, o controle de todo o processo de produção. Isso lhes permitia obter uma matéria-prima de qualidade diferenciada. O leite era produzido à base de pasto e, sobretudo, fazia seis anos que os animais eram tratados à base de homeopatia, não usando qualquer agrotóxico ou medicamento con-

venção para o controle de parasitas ou doenças a não ser as vacinas necessárias. Havia também um controle sanitário rigoroso do rebanho, com realização semestral de exames de sangue para o monitoramento de doenças como tuberculose e brucelose. O processo de ordenha era mecânico e os cuidados de higiene eram observados. Exames mensais também eram feitos para verificar a qualidade do leite - contagem bacteriana e de células somáticas -, estando sempre dentro dos padrões exigidos pela legislação. Tais controles eram realizados com acompanhamento técnico da universidade local. Assim, o leite obtido era um produto sem resíduos químicos e dentro dos padrões de higiene e sanidade. Na produção dos queijos também não eram utilizados produtos químicos além de coalho e sal.

Mesmo adotando todos os cuidados com a higiene e sanidade na produção do leite e processamento do queijo, passaram também a pasteurizar o leite, com equipamento obtido via Projeto Agroindústrias da Mesorregião Grande Fronteira do Mercosul, a fundo perdido, no valor de R\$20.000,00. Apesar da transformação no produto, o filho tinha uma avaliação positiva a respeito do resultado do equipamento. Para a esposa do agricultor, o pasteurizador havia facilitado seu trabalho e lhe dava mais segurança para a fabricação do queijo:

Porque, além da gente trabalhar com o produto orgânico, mas sempre assim, problema de temperatura, às vezes, você tem que estar sempre em cima da temperatura, senão algum probleminha vai te dar. Chegou de falta luz ou dar problema nas câmaras, algum probleminha vai te dar. E ele pasteurizado, ele evita estes problemas¹³.

¹⁰Embutido feito de miúdos dos suínos (fígado, rins, coração) e as demais carnes menos nobres, como a da cabeça e torresmos moídos. Essas carnes, exceto o torresmo, são cozidas em água, após são trituradas, salgadas e temperadas com temperos verdes e pimenta do reino. A massa é então embutida no estômago do suíno e novamente cozido em água. Após o cozimento o embutido permanece sob a ação de uma prensa de um dia para o outro para retirar o excesso de água e de gordura. Ao final do processo o embutido fica com o formato de um “queijo”, daí sua denominação.

¹¹A morcilha, ou morcela, é um embutido recheado com sangue (morcela preta), que é colhido no abate do animal, cozido e temperado com temperos verdes e especiarias e então embutido, geralmente nas tripas do próprio animal, e depois cozidas em água fervente. Há também a morcilha branca, que resulta do excedente da produção do queijo de porco, que é embutido em tripas.

¹²Em italiano, *codeghino* ou *coteghino*, é também denominado pelos imigrantes do Vêneto, por *codeguin*. Trata-se de um embutido feito com carne e pele suína que, após cozidas em água fervente, são moídas e temperadas com sal, pimenta e especiarias. A massa temperada é então embutida em tripa de salame ou de linguicinha. Antes de ir à mesa o *codeguin* é cozido na água e servido com polenta mole, *fortáia*, *radichii cotti* e verduras, dentre outros acompanhamentos.

¹³Para um instigante estudo de conflitos gerados pela introdução de uma inovação num setor tradicional ver Boisard e Letablier (1987). Os queijos *camembert* são produzidos a partir de dois modelos de produção: a fabricação tradicional com leite cru, cuja produção repousa, sobretudo, sobre um processo manual; e a fabricação industrial, na qual a pasteurização do leite permite a mecanização da produção. Entretanto, devido a difíceis condições de trabalho, as empresas produtoras de *camembert au lait cru* enfrentavam dificuldades em contratar queijeiros que se submetessem ao processo tradicional de trabalho, elevando assim o custo da mão de obra. Para resolver esse problema, um técnico experiente em laticínio projetou um robô que imitava os movimentos humanos - uso de conchas para a colocação da massa de queijo nas formas - o que permitia continuar produzindo o tradicional *camembert au lait cru*, mas usando um robô para preencher as formas de queijo. Essa

Além disso, o serviço de inspeção municipal vinha pressionando para que as agroindústrias familiares rurais adotassem processos e técnicas similares aos das grandes agroindústrias, a partir das noções de qualidades industriais, desconsiderando os processos de produção artesanal. Portanto, o pasteurizador doado pelo Projeto da Mesorregião constituiu uma oportunidade para adequar a unidade às normas do Serviço de Inspeção Municipal (SIM). Entretanto, a pasteurização causou alterações em seus queijos. Essa transformação foi percebida por seus clientes e resultou na perda de mercado:

Ah, foi perdido. (...) Ele não é mais o queijo colonial, ele foge da realidade. Na época que nós fazia o queijo colonial, sem pasteurizar o leite, tinha uma venda formidável. Chagava a vender, por feira¹⁴, 100 kg. Hoje não estamos conseguindo vender 30 kg por feira, para ter uma ideia. E os produtores que vendiam lá são os mesmos, então a venda caiu bastante. Por causa de ter mudado, não é mais o colonial que nós estávamos produzindo. Que nós trabalhava em cima de qualidade do leite, fazia o possível e dava o máximo, e hoje estamos pasteurizando... por isso que eu digo: saiu do colonial, está na linha industrial (Entrevista com agricultor).

Apesar dessas exigências afetarem também outros agricultores, não eram discutidas em suas organizações representativas, nem mesmo na associação dos feirantes. Portanto, devido às exigências do serviço de inspeção sanitária¹⁵, as agroindústrias estavam se aproximando das agroindústrias convencionais, resultando em queda nas vendas.

A perda de clientes estava colocando o empreendimento à beira da inviabilização. Em 2007 o filho deixou a propriedade e os negócios com seus

inovação procurava, assim, conciliar os valores do mundo artesanal com os do mundo industrial. No entanto, a introdução do robô abre uma controvérsia para a definição de se o queijo continuava sendo um produto artesanal ou se tornara industrial, colocando assim em questão a continuidade da concessão do selo certificação de origem controlada, a AOC de queijo *camembert au lait cru*.

¹⁴A feira funciona duas vezes por semana no centro de Chapecó, em espaço construído pela prefeitura municipal.

¹⁵Para uma análise das implicações e perspectivas da legislação sanitária para as agroindústrias familiares rurais ver Prezotto (1999, 2005).

pais para trabalhar como assalariado na cidade de Chapecó. Embora outras questões possam ter influenciado na decisão do jovem em deixar a propriedade - que não foi possível captar na entrevista, tais como conflitos familiares gerados por relações de poder e pela atração exercida pelo meio urbano -, os pais atribuíram como causa da decisão do filho a queda na renda da propriedade pela perda de mercado dos seus queijos. E, por falta de mão de obra, o casal de agricultores não só deixou de produzir queijos - passaram a vender o leite à indústria -, mas também tiveram que parar com a produção de derivados de carne suína, abandonando, assim, suas vendas na feira. Em 2008 associaram-se a uma família vizinha para retomar a atividade de processamento de carne suína. Porém a queijaria permanecia desativada e devolveram o pasteurizador que haviam recebido do projeto já mencionado. Embora houvessem fechado sua queijaria, a agricultora havia retomado a produção de um queijo colonial por dia, vendendo informalmente em Chapecó diretamente a alguns de seus antigos clientes, como o fazia antes da construção da agroindústria familiar rural.

7- CONCLUSÃO

A agricultura familiar do oeste catarinense vive um momento de transição. Desde o início da colonização, os agricultores familiares da região se caracterizaram por suas relações com o mercado. A partir de meados da década de 1980 as empresas agroalimentares passaram a excluir parcela significativa dos agricultores da referida integração, obrigando-os a buscar outras fontes de renda para sua reprodução social, dentre as quais os produtos coloniais. Embora tais produtos já fizessem parte das tradições alimentares das famílias rurais, sua produção se destinava, prioritariamente, ao autoconsumo familiar, sendo que o excedente era comercializado no mercado informal pelas mulheres agricultoras. Com a exclusão do mercado de *commodities*, em especial da suinocultura, parcela desses agricultores, seja individualmente ou em grupo de famílias, se

voltaram para os conhecimentos tradicionais e, a partir do apelo positivo dos produtos coloniais, passaram a construir suas agroindústrias familiares rurais, empreendimentos construídos para a formalização da fabricação de produtos de qualidade diferenciada.

A imagem formada pelos consumidores dos produtos coloniais está relacionada aos processos tradicionais de produção e ao saber fazer dos colonos. Porém, a agricultura familiar da região, tão rica em conhecimentos tradicionais, passa por um intenso processo de erosão cultural desses saberes transmitidos de geração em geração. Esse processo é causado principalmente pela inserção nos mercados via grandes agroindústrias e consequente adoção das tecnologias oriundas do mundo industrial, segundo os termos da Teoria das Convenções, pela migração rural, sobretudo dos jovens, e pelo não reconhecimento por parte dos colonos e dos técnicos dos valores atribuídos pelos consumidores aos produtos tradicionais.

Assim, pesquisas que forneçam informações que permitam caracterizar os produtos coloniais, bem como seus processos e técnicas de obtenção, são de grande relevância para a consolidação desse mercado de qualidade diferenciada. Isso porque o registro dos produtos coloniais e seus respectivos processos e tecnologias tradicionais de produção e conservação, em vias de desaparecer devido à erosão cultural, permitirá tornar tais conhecimentos acessíveis aos agricultores familiares que intencionam produzi-los para o mercado. Há uma pesquisa com esse objetivo sendo conduzida pelos autores deste texto.

LITERATURA CITADA

- BOISARD, P.; LETABLIER, M. T. Le camembert: normand ou normé. Deux modeles de production dans l'industrie fromagère. *Entreprise et Produits*. Paris: n. 30, pp. 1-31, 1987.
- BOLTANSKI, L.; THEVENOT, L. *De la justification: les economies de la grandeur*. Paris: Gallimard, 1991. 483 p.
- BOUQUET, M. A mulher e a unidade de análise. *Análise social*. Lisboa, Vol. 22, n. 3-4, p. 621-631, 1986.
- BOURDIEU, P. Espace social et gènes de «classes». *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 52-53, p. 3-15, jun. 1984.
- _____. *Esquisse d'une théorie de la pratique: précédé de trois études d'ethnologie kabyle*. Paris: Seuil, 1972.
- DE LA PRADELLE, M. *Les vendredis de Carpentras*. Paris: Fayard, 1996. 374 p.
- DORIGON, C. *Mercados de produtos coloniais da Região Oeste de Santa Catarina: em construção*. 2008, 437 p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Engenharia de Produção - Coordenação dos Programas de Pós-Graduação de Engenharia - COPPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.
- EMPRESA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA E EXTENSÃO RURAL DE SANTA CATARINA - EPAGRI. *Avaliação de mercado: comércio e consumo de produtos do projeto piloto de agroindustrialização*. Florianópolis: DOGMA/EPAGRI, 1998. 435 p. (Relatório de Pesquisa). Mimeo.
- GARCIA-PARPET, M. F. La construcion sociale d'un marche parfait. *Actes de la Recherche em sciences sociales*. Paris, n. 65, p. 2-13, nov. 1986.
- _____. Dispositions économiques et stratégies de reconversion: L'exemple de la nouvelle viticulture. *Ruralia*. Paris: Revue de l'association ds ruraristes français, n. 7, p. 129-157, 2000.
- _____. Representações científicas e práticas mercantis camponesas. *Raízes*. Campina Grande: Universidade Federal de Campina Grande, v. 21, n. 02, p. 196-211, jun./dez. de 2002.
- _____. A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en Sologne. *Estudos, Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, n. 20, p. 4-44, abril, 2003.
- _____. *Mercado e modo de dominação: etnografia de uma feira nordestina*. Rio de Janeiro, 2007. 18 p. Mimeo.
- _____. *Le marché de l'excellence*. Paris: Seuil. 2009.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Censo agropecuário 2006 - Santa Catarina. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.
- MAUSS, M. As Técnicas Corporais. In: MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974. v. 2.
- OLIVEIRA, J. A. V. DE; SCHMIDT, V. D. B.; SCHMIDT, W. *Avaliação do potencial da indústria de pequeno porte (IRPP) em Santa Catarina*. 2. ed. Florianópolis: Epagri/Ufsc/Cepagro/Embrapa, 2000, 94 p.
- PANHUYS, H. *Do desenvolvimento global ao sítios locais: uma crítica metodológica à globalização*. Trad. Michel Thiollent. Rio de Janeiro: E-papers, 2006. 145 p.
- PORTELHO, F. Consumidores de produtos orgânicos: discurs-

sos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade ambiental. Porto Seguro: ANPAS, 2008.

PORTILHO, F. Consumo verde, consumo sustentável e ambientalização dos consumidores. Indaiatuba, ANPAS, 2004.

PREZOTTO, L. **A agroindústria rural de pequeno porte e o seu ambiente institucional relativo à legislação sanitária.** 1999. 143 p. Dissertação (Mestrado em agroecossistemas) - Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

_____. **A sustentabilidade da agricultura familiar.** Implicações e perspectivas da legislação sanitária para a pequena agroindústria. Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer/ Instituto de Assessoria para o desenvolvimento humano, 2005. 167 p.

PROUST, M. **Em busca do tempo perdido.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

RENK, A. **Sociodicéia às avessas.** Chapecó: Grifos, 2000.

RENK, A. et al. Mudanças socioculturais nas relações de

gênero e intergeracionais: o caso do campesinato no Oeste Catarinense. In: SCOTT, P. et al. (Org.). **Gênero e geração em contextos rurais.** Florianópolis: Editora das Mulheres, 2010.

SHANIN, T. The nature and logic of de peasant economy. **The Journal os Peasant Study.** London, Vol, 1, Issue 2, Jan. 1974.

TESTA, V. M. et al. **O desenvolvimento sustentável do Oeste Catarinense:** proposta para discussão. Florianópolis: Epagri, 1996. 247 p.

ZAOUAL, H. **Globalização e diversidade cultural.** Trad. Michel Thiollent. São Paulo: Cortez, 2003. 120 p.

_____. **Nova economia das iniciativas locais:** uma introdução ao pensamento pós-global. Trad. Michel Thiollent. Rio de Janeiro: DP&A/Consulado Geral da França/COOPE/UFRJ, 2006a. 256 p.

_____. **Manegement situé et développement local.** Paris : l'Harmattan, 2006b. 215 p.

Recebido em 11/01/2011. Liberado para publicação em 05/09/2011.

CERTIFICAÇÃO E CONFIANÇA FACE A FACE EM FEIRAS DE PRODUTOS ORGÂNICOS¹

Fátima Portilho²
Marcelo Castañeda³

RESUMO: As ansiedades contemporâneas com relação à alimentação industrializada têm levado à adesão, por parte de alguns consumidores, a diversas ideologias alimentares, como o consumo de alimentos orgânicos. As formas de identificar os produtos orgânicos vêm passando por uma transição, de uma simples rede de confiança entre produtores e consumidores locais, baseada nas interações face a face, para um sistema de certificação baseado em conhecimento perito. As formas de comercialização também vêm se alterando, da “feira direto com o produtor”, certificadas ou não, para as redes de supermercados, as lojas especializadas e as compras pela internet. Este paper analisa a construção da confiança pelos consumidores adeptos, considerando dados empíricos de duas pesquisas qualitativas em feiras orgânicas certificadas. Os resultados mostram que a ida à feira e as relações de sociabilidade são parte constitutiva da ideologia alimentar adotada e da confiança nos produtos adquiridos, indo além de selos, rótulos e sistemas de certificação.

Palavras-chave: consumo de alimentos orgânicos, sistemas de confiança, sociabilidade.

CERTIFICATION AND FACE TO FACE TRUST IN ORGANIC PRODUCT FAIRS

ABSTRACT: Contemporary anxieties regarding industrialized food have led some consumers to adhere to different food ideologies, such as that of organic food consumption. The manners used to identify organic products have been shifting from a simple network of trust between producers and local consumers, based on face-to-face interactions, to a certification system based on expert knowledge. The marketing modes have also been changing, from food fairs receiving produce directly from growers - certified or not - to supermarket chains, specialty stores and web shopping. This paper analyzes how organic food consumers build their trust in these produces, based on empirical data from two qualitative surveys of certified organic fairs. The results show that the act of going to the food fair and the relations of sociability are constitutive of both the food ideology adopted and the trust in the produces purchased, going beyond stamps, labels and certification systems.

Key-words: Organic food consumption, reliable systems, sociability.

JEL Classification: A14, D12.

¹Versões anteriores deste trabalho foram apresentadas, sob a forma de *paper*, no IV Encontro Nacional da Anppas (Enanppas), em 2008, e no VIII Congresso Latinoamericano de Sociologia Rural (ALASRU), em 2010. Registrado no CCTC, REA-26/2010.

²Cientista Social, Doutora, Professora do CPDA/UFRRJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil (e-mail: faportilho@yahoo.com.br).

³Cientista Social, Mestre (CPDA/UFRRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil (e-mail: celocastaneda@gmail.com).

1 - INTRODUÇÃO

Neste trabalho, considerar-se-á ideologia alimentar como um sistema cognitivo e simbólico que define as qualidades e propriedades dos alimentos e daqueles que se alimentam de determinada forma (WOORTMANN, 1978), tornando um alimento indicado ou contraindicado à alimentação. Nesse sentido, nem tudo que pode ser comido, ou que possa se constituir como alimento, é percebido como “o alimento ideal” (MENASCHE, 2004).

O conceito de ideologia alimentar, portanto, vai além da ideia de regime, dieta ou simples escolha individual. Os significados da alimentação não podem ser apreendidos apenas a partir de prescrições nutricionais ou preferências individuais, pois implicam um conjunto de valores, habilidades e práticas que conformam as escolhas, tornando a alimentação uma forma de classificação de alimentos e pessoas. Dessa forma, as ideologias alimentares agem na construção de relações de pertencimento de seus adeptos a um determinado estilo de vida (MENASCHE, 2004), materializando-o e tornando públicos seus valores e suas identidades.

A alimentação à base de alimentos orgânicos, compreendida como uma ideologia alimentar, indica uma nítida antinomia⁴ entre o alimento natural/orgânico/tradicional em oposição ao alimento artificial/quimicado/industrializado (PORTILHO, 2009). O “alimento ideal”, neste caso, está ligado à ausência de agrotóxicos e aditivos químicos e, portanto, pressupõe a existência de um sistema de produção “tradicional”, em oposição a um sistema de produção “industrial”.

Essa representação do “alimento ideal” como natural/orgânico/tradicional teria surgido como resposta às crescentes ansiedades e medos quanto aos riscos da alimentação moderna industrializada, baseada em processos tecnológicos de transformação dos alimentos e acréscimos em sua composição (GOODMAN; SORJ; WILKINSON, 1990; MENASCHE,

2004) - a chamada Revolução Verde, denunciada e tornada pública, nos anos 1960, pela bióloga americana Rachel Carson, em seu *best-seller* Primavera Silenciosa.

Os alimentos orgânicos são considerados, no âmbito dos mercados de qualidade, como “bens de crença”, já que seus atributos não podem ser identificados pelos consumidores, através da observação, no momento da compra (BARBOSA; LAGES, 2006) e, dessa forma, pressupõem algum sistema de confiança. Considerada uma alternativa aos processos convencionais de produção, a opção pelos alimentos orgânicos tem adquirido grande visibilidade política. Para além das análises nutricional, sanitária, simbólica, social e histórica, uma dimensão ética, política e ideológica relaciona as escolhas alimentares, os locais e as formas de aquisição e preparo dos alimentos à preservação ambiental, ao desenvolvimento rural sustentável e à solidariedade com os pequenos produtores locais. Assim, ao serem associadas a responsabilidades ambientais e sociais, as escolhas alimentares saem da esfera privada (preferências individuais, hábitos culturais, recomendações nutricionais e médicas) para ingressar na esfera coletiva, na participação e na ação política (PORTILHO; CASTAÑEDA; CASTRO, 2011).

A alimentação passa, então, a fazer parte central nos debates em torno do uso do consumo como forma de ação política. Autores como Canclini (1996), Halkier (1999), Miller (2002), Portilho (2005) e Stolle, Hooghe e Micheletti (2005) percebem o consumo como forma de materializar e tornar públicos valores e preocupações ambientais e sociais, através do que tem sido chamado de “ambientalização e politização do consumo” (PORTILHO, 2005).

Essa abordagem, ao contrário de considerar os consumidores como indivíduos alienados, manipulados, atomizados, fragmentados, hedonistas e autointeressados, os percebe como sujeitos ativos. Assim, para além dos movimentos sociais organizados, diversos autores se dedicam a analisar o uso do consumo rotineiro como prática política que incorpora, de diferentes maneiras e diferentes graus, preocupações e valores em prol do meio ambiente e

⁴Para uma discussão sobre antinomias alimentares, veja Warde (1997) e Barbosa (2007).

das condições sociais. Da mesma forma, esta abordagem evita associar automaticamente consumo a noções como capitalismo, consumismo, materialismo, hedonismo, luxo, consumo conspicuo ou, ainda, a uma visão de consumo como patologia que deve ser tratada por psicólogos.

Com relação aos alimentos orgânicos, diversos pesquisadores têm se dedicado à análise de questões como a construção e normalização desse mercado (FONSECA, 1999, 2003), os movimentos sociais de agricultura orgânica (DAROLT, 2000) e as políticas públicas voltadas para este segmento de mercado⁵.

No que se refere aos consumidores desses alimentos, a grande maioria das pesquisas acadêmicas se volta para a análise do seu perfil e suas motivações (RUCINSKY; BRADENBURG, 2002; MORO; GUIVANT, 2006), da sua disponibilidade para pagar (ROPKE, 1999), das estratégias de fortalecimento da relação entre produtores e consumidores de orgânicos (DAROLT; CONSTANTY, 2007) e, ainda, sobre o papel do consumidor de orgânicos para o desenvolvimento rural sustentável (DAROLT, 2005).

Ao se referir aos consumidores de orgânicos busca-se, em geral, compreender melhor a demanda por esses produtos visando aprimorar e estimular esse mercado, dando pouca ou nenhuma atenção aos significados simbólicos e interativos relacionados às atividades cotidianas de aquisição e uso dos bens. No entanto, mais do que simples demanda, a atividade de consumo é parte integral da maioria das práticas da vida cotidiana (HARVEY et al., 2001; WARDE, 2005).

Buscando contribuir para as pesquisas sobre o consumo de alimentos orgânicos, enfatiza-se, neste *paper*, a construção da confiança, pressuposto básico para a adesão a essa ideologia alimentar. Para tanto, basear-se-á em dados coletados em duas pesquisas

⁵Vale citar o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA), cuja coordenação do grupo gestor é composta pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) e outros cinco ministérios (BRASIL, 2010b). Duas iniciativas recentes do Ministério da Agricultura e Abastecimento (MAPA) também merecem ser relacionadas: o Portal Orgânicos (BRASIL, 2010a) e a cartilha "O olho do consumidor" (BRASIL, 2009).

de campo sobre práticas de compra de alimentos orgânicos em feiras. A primeira pesquisa foi realizada na Feira Orgânica e Cultural da Glória, zona sul do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, durante o segundo semestre de 2007 e o início de 2008 (PORTILHO, 2009). A segunda pesquisa foi realizada na Feira Orgânica do Cônego, no município de Nova Friburgo, Estado do Rio de Janeiro, entre o final de 2008 e o primeiro semestre de 2009 (CASTAÑEDA DE ARAUJO, 2010).

Os resultados dessas pesquisas apontaram que a construção da confiança nos alimentos orgânicos se dá a partir das relações de sociabilidade construídas e mantidas na feira, seja entre os consumidores, seja entre estes e os produtores que vendiam seus produtos.

As duas pesquisas utilizaram as seguintes técnicas de coleta de dados: observação participante, conversas informais, entrevistas qualitativas semiestruturadas⁶ e acompanhamento de frequentadores das feiras em suas rotinas de compra. Esta última estratégia de pesquisa é importante para observar os entrevistados durante o ato de compras, o que mostra o modo como realmente compram em contraste com a representação que têm dessa atividade (MILLER, 2002).

Os temas abordados nas entrevistas giraram em torno da iniciação no consumo de alimentos orgânicos; influências; obtenção de informações sobre alimentação; motivações; percepções sobre alimentação saudável; restrições alimentares; percepção de riscos; tipos de produtos adquiridos na feira; confiança nos produtos; preço; comparação entre a feira e outros locais de aquisição de orgânicos

⁶Considerando o perfil dos consumidores de produtos orgânicos, descrito em diversas pesquisas, e ainda o fato de que as mulheres são as responsáveis pela escolha, compra e preparo dos alimentos no interior da grande maioria dos lares brasileiros (BARBOSA, 2007), a pesquisa na Feira Orgânica e Cultural da Glória foi feita exclusivamente com mulheres Portilho (2009). De outra forma, a pesquisa na Feira Orgânica do Cônego incluiu homens e mulheres (CASTAÑEDA DE ARAUJO, 2010). Em ambos os casos, os entrevistados foram selecionados a partir de interações estabelecidas pelos pesquisadores nas feiras e, ainda, mediante a indicação dos coordenadores de cada feira. Cabe destacar que o trabalho de Castañeda de Araujo (2010) envolveu outros locais de aquisição de alimentos orgânicos, além da feira Orgânica do Cônego.

cos; preocupações ambientais e sociais.

Criada em 1994, a partir de uma iniciativa da Abio⁷, a Feira Orgânica e Cultural da Glória funciona aos sábados, das 07h às 13h, na Praça do Russel, no bairro da Glória, zona sul do Rio de Janeiro. Ocupando uma área de cerca de 350 m², possui cerca de 40 barracas de produtores, todas padronizadas. Cada barraca possui um *banner* com a identificação da origem dos produtos, o nome do sítio, a cidade e o selo de certificação da Abio. Além das barracas tradicionais que vendem hortaliças, frutas, legumes, verduras, cereais, especiarias, grãos e alimentos processados, industrial ou artesanalmente (como chás, geleias, queijos, pães, bolos e biscoitos), encontram-se também barracas de artesanato, de vinhos e cachaaças orgânicas, de fitoterápicos e cosméticos e, ainda, a barraca da Oficina do Alimento Vivo, na qual é vendida o suco de clorofila e a barraca dos vegetarianos e veganos, que comercializa materiais de divulgação (camisetas, *bottons*, livros, adesivos, CDs, etc). Na Feira da Glória ainda é possível comprar flores (antúrios e copos-de-leite), flores comestíveis, frango caipira (sob encomenda), livros, CDs, camisetas e sacolas reutilizáveis com a logomarca da feira e da Abio (PORTILHO, 2009).

Em Nova Friburgo, a Feira Orgânica do Cônego, também certificada pela Abio, funciona desde o final de 2007 aos sábados pela manhã. Possui apenas duas barracas, que comercializam verduras, legumes, frutas e alguns produtos como café, sucos e doces em compotas. As barracas são montadas na praça da localidade que lhe dá o nome, reunindo poucos pequenos produtores, além do Sítio Cultivar, principal produtor da cidade (CASTAÑEDA DE ARAUJO, 2010).

Vale frisar que os participantes da pesquisa não são, necessariamente, consumidores engajados em movimentos sociais de agricultura orgânica, agroecologia ou economia solidária. Ao contrário, as duas pesquisas deram preferência justamente àque-

les atores sociais “não organizados” que se situam entre o anonimato e a vontade de exercer um papel político, entre as preocupações cotidianas da esfera privada e a vontade de participar de uma esfera pública mais ampla (PAAVOLA, 2001; PORTILHO, 2005; CASTAÑEDA DE ARAUJO, 2010).

2 - ALTERAÇÕES NO MERCADO BRASILEIRO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E AS TENDÊNCIAS DA REGULAÇÃO

O rótulo de “orgânico” aplica-se aos produtos produzidos de acordo com normas de controle, desde a produção até a manipulação, processamento e comercialização. Barbosa e Lages (2006, p. 3) classificam os produtos orgânicos como “bens de crença”, uma vez que

apresentam atributos de qualidade altamente específicos, não identificáveis mediante simples observação. A qualidade orgânica está relacionada com a confiabilidade na presença de propriedades específicas nos produtos, ou seja, refere-se à confiança que os consumidores podem comprar determinados produtos se estiverem buscando propriedades específicas. No caso dos produtos orgânicos, estes atributos resultam do modo como foram produzidos, que não são, necessariamente, visíveis ou prontamente identificáveis. Os consumidores não têm capacidade para reconhecer estes atributos, seja na hora da compra, ou mesmo após experimentar o produto (BARBOSA; LAGES, 2006. p. 3).

Como “bens de crença”, seus atributos não podem ser facilmente identificáveis pelos consumidores, necessitando de algum sistema de confiança que dê credibilidade ao produto. Nesse sentido, considera-se que os consumidores não têm “acesso perfeito à informação”, utilizando critérios de experiência e de crença para escolher produtos deste tipo (FONSECA, 2005).

Alguns consumidores entrevistados⁸, por exemplo, afirmam perceber a diferença entre os ali-

⁷A Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro (Abio) foi fundada em 1985, na cidade de Nova Friburgo (RJ), por um pequeno grupo de agricultores, tendo por objetivo contribuir para a expansão do movimento orgânico, então incipiente no país (ABIO, 2010).

⁸Como se fará uso de duas pesquisas, usar-se-ão siglas para diferenciar a Feira Orgânica e Cultural da Glória (FOCG) e a Feira Orgânica do Cônego (FOC), seguidas de um numeral que indica o entrevistado, mantendo seu anonimato.

mentos orgânicos e os convencionais através, principalmente, da experiência sensorial:

E tem também o sabor, (...) porque se você pega um alimento orgânico e outro não, o cheiro é diferente, a textura é diferente, o sabor é muito mais forte (FOCG1).

Às vezes eu até brinco com meus amigos, se eles estão aqui em casa, eu ofereço alguma coisa e falo: “tá vendendo... esse é que é o gosto da cenoura, não é aquele que você tá acostumado, com aquele gosto... Teve uma vez que uma amiga comeu uma maçã orgânica, que é super difícil de ter, maçã é uma coisa mais difícil, e ela ficou impressionada: “não acredito, que maçã é essa?” Eu disse, “é uma maçã normal, só que sem o veneninho, entendeu?” E ela ficou impressionada, assim, com o sabor. É totalmente diferente (FOCG2).

No paladar que eu percebo diferença. Como te falei o negócio da alface, a alface orgânica é mais macia. Você sente isso na hora em que você come. Você sente mais sabor numa cenoura orgânica (FOC1).

Você olha pela cor, é muito diferente você pegar uma banana que é madurada aqui, que não vai lá para aquele carbureto, esta banana é meio cinzenta, ela tem um amarelo totalmente pálido, e a daqui não. Eu já tenho essa prática, eu olho aquela fruta e é assim: “me chamou”, eu levo. Você pode falar, é maluca... mas é uma cor, um lustre diferente (FOC2).

No Brasil, tanto os sistemas de confiança e credibilidade dos produtos orgânicos quanto suas formas de regulação vêm passando por um conjunto de alterações dos valores ligados a convenções sociais, em especial a confiança pessoal baseada nas interações face a face, para valores ligados à lógica industrial, como a padronização, a certificação e a auditoria, constituindo um comércio formalmente regularizado de *commodities*.

De acordo com Fonseca (2005), pelo menos até o início da década de 1980, não havia no Brasil um sistema formal de certificação e fornecimento de

selos de garantia aos consumidores, já que as feiras e as cestas em domicílio colocavam agricultores orgânicos e consumidores em contato direto. No entanto, havia um acompanhamento de técnicos e agrônomos às associações e cooperativas de agricultores e aos seus cultivos, na esteira dos movimentos de agroecologia. Essa troca de experiências e conhecimentos possibilitou a criação de uma rede de geração de credibilidade dos consumidores na produção e comercialização de alimentos orgânicos.

Dessa forma, durante a década de 1980, buscou-se uma integração em que diversos atores seriam responsáveis, de forma associativa, pelo controle e pela qualidade do alimento orgânico. O objetivo não era exatamente certificar nem fornecer um selo, mas garantir a credibilidade de uma forma associativa – o que pode ter influenciado a opção brasileira de construir um sistema de avaliação de conformidade alternativo à certificação por auditoria. Essa forma de normalização era estabelecida pelas cooperativas de agricultores, ONGs ligadas à agroecologia, cooperativas de consumidores⁹ e técnicos agrícolas, com regras baseadas em normas internacionais estabelecidas pelo setor privado dos países de alta renda.

A partir da década de 1990, iniciaram-se trocas interestaduais e as garantias de que os produtos eram orgânicos tiveram que se basear nas relações construídas e estabelecidas entre os atores dessas novas redes, sendo atestadas, por exemplo, através de declarações emitidas por fornecedores e enviadas aos compradores.

Alguns fatores desencadearam, no âmbito governamental brasileiro do início dos anos 1990, um processo de discussão em prol da normalização e certificação da agricultura orgânica: a ocupação de uma pequena, mas crescente, faixa do mercado de alimentos; a pressão do mercado europeu e outros países importadores de produtos orgânicos brasileiros (EUA e Japão); a demanda do mercado interno; e a pressão de organismos certificadores brasileiros

⁹Fonseca (2005) cita, como exemplo de cooperativa de consumidores atuantes na normalização do mercado de orgânicos, nessa época, a Coolmeia, surgida no Rio Grande do Sul, em 1978, e a Coonatura, surgida no Rio de Janeiro, em 1979.

voltados para exportação.

Segundo Meirelles¹⁰ (apud FONSECA, 2005), a certificação teve origem em dois fatos: os produtos orgânicos, embora não se possa enxergar, são um alimento “puro”, livre de agrotóxicos; e a necessidade de sobrepreço pelo fato de o alimento ser mais “limpo”. Surge, então, a necessidade de garantir ao consumidor que ele realmente comprou o que esperava comprar.

Nesse clima, durante a década de 1990, foram construídas, no âmbito privado, redes de produção, comercialização e consumo de alimentos com qualidade, observando princípios e valores que respeitassem as pessoas e o meio ambiente, preconizando a eliminação do uso de fertilizantes, pesticidas químicos e organismos geneticamente modificados.

Entretanto, a institucionalização da agricultura orgânica no Brasil veio valorizar critérios que validam a qualidade do produto orgânico final, ao contrário da definição de “produto orgânico” utilizada nos primórdios dos movimentos sociais – bem mais ampla –, que incluía a regulação dos processos. Com o padrão de institucionalização e certificação adotado, a definição passa a ser em torno de normas de produtos.

Dessa forma, surgiram obstáculos às garantias de conformidade dadas pelo produtor, privilegiando-se a certificação do produto, e não do processo. Ao mesmo tempo, desapareceram das regulamentações técnicas os critérios relativos aos aspectos sociais, iniciando uma tensão entre os movimentos da agricultura orgânica e o processo de institucionalização, levando alguns atores a buscarem alternativas de comercialização (FONSECA, 2005).

2.1 - Normalização do Mercado de Orgânicos no Mundo e no Brasil

Mais que uma simples estratégia de empresários agroalimentares, Fonseca (2005) considera a certificação como um fenômeno incorporado

¹⁰MEIRELLES, L. Certificação e dominação. *Revista Hoja a Hoja del Maela*. Asunción, v. 5, n. 9, p. 30-32, dec. 1995.

pelos indústrias e serviços dos países de alta renda. A partir da década de 1990, com a introdução dos procedimentos de avaliação da conformidade, envolvendo normas públicas e privadas, e a entrada dos produtos orgânicos certificados nos grandes canais varejistas e no círculo das trocas comerciais internacionais, observa-se uma mudança na coordenação do sistema agroalimentar e na organização do mercado de produtos da agricultura orgânica.

Na maioria dos mercados dos países de alta renda, os sistemas de certificação de produtos orgânicos funcionam através de um organismo, devidamente habilitado – pelo Estado ou por mecanismos regionais, como a União Europeia –, que atesta, por meio de uma avaliação de conformidade, que um produto preenche os critérios exigidos. A proliferação de normas de certificação tem sido avaliada como um entrave ao desenvolvimento do mercado de orgânicos, pois aumenta custos, trabalho e tempo, criando dificuldades para o comércio mundial dos produtos orgânicos, especialmente para os países de baixa renda (FONSECA, 2005).

No Brasil, desenrola-se um amplo debate sobre a agricultura orgânica, tendo como pano de fundo as tensões demonstradas pelos movimentos sociais entre aceitar uma normalização construída e imposta por padrões externos, com a certificação como única forma de garantia da conformidade dos produtos orgânicos, ou estabelecer padrões nacionais de produção e transmissão da confiança aos consumidores, baseados em processos históricos considerados mais adequados aos pequenos produtores dos países de baixa renda com, no entanto, pouca ou nenhuma infraestrutura de apoio governamental ou privado (FONSECA, 2005).

Recentemente, o Decreto 6.323/2007 (BRASIL, 2007) busca equilibrar as diferentes formas de certificação, seja por auditoria¹¹ seja participativa¹²,

¹¹Consiste na inspeção e orientação da produção e processamento de alimentos por normas e práticas orgânicas para garantir ao consumidor um alimento isento de toxinas, cuja produção respeite o meio ambiente. Esse processo se dá por meio de auditorias independentes: um terceiro agente, que não é produtor nem consumidor, garante a qualidade da produção

abrindo espaço para a comercialização diretamente pelo produtor, desde que vinculado a uma associação de produtores que esteja cadastrada junto ao Ministério do Abastecimento, Pecuária e Agricultura (BRASIL, 2007).

3 - SISTEMAS DE CONFIANÇA

Entende-se por sistemas de confiança as relações sociais que incorporam e perpetuam confiança (GIDDENS, 1991). Estas podem se dar tanto em interações face a face quanto em interações à distância.

No primeiro caso, a confiança é estabelecida entre indivíduos que se conhecem e que, “baseados num relacionamento de longo prazo, substanciaram as credenciais que tornam cada um fidedigno aos olhos dos outros” (GIDDENS, 1991, p. 87). Trata-se de uma confiança baseada em compromissos com rosto em situações de copresença.

No segundo caso, ao contrário, a confiança se baseia em símbolos e sistemas peritos – sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que se vive (GIDDENS, 1991) – e não

orgânica (VIAN et al., 2006). As certificadoras emitem um certificado com validade de um ano e o produtor paga uma taxa para utilizar o selo. Esse processo pode ser individual ou em grupo – forma pela qual divide-se o custo total da certificação pelos produtores que estão sendo certificados. Os custos de emissão do certificado variam de 0,5% a 2% do valor faturado para a mercadoria (CAMARGO; CAMARGO-FILHO, 2004).

¹²Damboriarena (2001) refere-se a esse processo de certificação como um sistema de redes de credibilidade, envolvendo organizações de agricultores e organizações não governamentais de forma direta e participativa, que compõe regras e normas, e trabalha com comissões de ética em nível local e regional. Nesse caso, não existe a figura externa do certificador e do auditor. Esse tipo de certificação vem sendo praticada, por exemplo, pela Rede Ecovida (SC) e pela Coolmeia (RS) – compostas por ONGs, grupos informais e profissionais ligados à agroecologia e consumidores. O objetivo desse processo é oferecer credibilidade sem onerar a cadeia produtiva e com custos baixos (VIAN et al., 2006). Estas iniciativas resgatam a valorização do encontro entre os consumidores finais e os produtores, incentivando visitas dos consumidores às regiões produtoras. De certa forma, esses produtores perseguem os mercados locais e suas estratégias não estão voltadas à exportação.

pressupõe o encontro presencial dos indivíduos ou grupos com os peritos, embora haja pontos de acesso. Giddens (1991) destaca a importância do contato com símbolos e peritos (ou seus representantes) nestes pontos de acesso, funcionando como mecanismo ou força reguladora que aumenta a sensação de confiança¹³. Assim, se está o tempo todo envolvido em uma série de sistemas peritos, nos quais se deposita confiança.

A confiança em sistemas peritos pode ser explicada, ainda, pelo que o autor chama de desencaixe, ou seja, um deslocamento das relações sociais, dos contextos locais de interação para extensões indefinidas de tempo-espaço. Os sistemas peritos, portanto, funcionam como um mecanismo de desencaixe, na medida em que removem as relações sociais das imediações do contexto de copresença e fornecem garantias para as relações distanciadas. Segundo Giddens (1991, p. 84), no entanto, “todos os mecanismos de desencaixe interagem com contextos reencaixados de ação”.

Os sistemas de certificação de alimentos orgânicos, conforme se apresentou brevemente acima, podem ser analisados como um sistema perito gerador de confiança entre os atores do mercado.

De acordo com os dados empíricos coletados, as feiras certificadas parecem funcionar como um ponto de acesso aos sistemas peritos. A Feira da Glória, por exemplo, possui alguns mecanismos ou forças reguladoras que, nas palavras de Giddens (1991), aumentam a sensação de confiança do consumidor: as placas informativas da procedência dos produtos (afixadas nas barracas), o selo da Abio e a simples presença do coordenador da feira, devidamente identificado por uma camiseta ou um colete.

Eu confio no selo das certificadoras, eu conheço algumas, eu conheço a Abio, conheço a Ifoam, e tem a Agrinatura... (FOCG1).

¹³Um dos argumentos centrais de Giddens (1991) é que a natureza das instituições modernas está profundamente dependente da confiança em sistemas abstratos.

Na Feira da Glória, mesmo sem selo, eu confio, porque na verdade aquela feira toda é certificada. Pra você vender ali, você tem que ser certificada. E tem o selo na plaquinha da Abio (FOCG1).

Ah, eu não sei [se é de fato orgânico]. Eu confio, né. Entrego e confio. Tem que confiar, né. E... parece que... como chama aquela... aquele selo da Abio... tem aquele certificado, a Abio ela frequenta, né, os sítios, e fornece então o certificado. Aí, o Renato também fica bem em cima, né, e assim vamos... [Não sei como funciona o processo], mas sei que é bem... serio, né. Então dá pra dar uma relaxada... (FOCG4).

Os depoimentos abaixo, no entanto, mostram claramente a desconfiança com relação aos sistemas peritos, enquanto destacam a confiança na interação face a face:

Tenho dúvidas se aqueles produtos são orgânicos de fato ou não. Vejo aquelas placas dizendo que aquele produtor foi certificado, mas não sei bem como é o processo, se é confiável. Parece que o produtor recebe uma visita a cada três anos... Sinceramente... não sei se aqueles produtos são orgânicos mesmo... Bom, mas também não sei se os do supermercado são orgânicos... Mas na feira, pelo menos, eu já conheço os produtores. Costumo comprar sempre com os mesmos [produtores], se gostei de um produto. Acho que confio mais na pessoa do que na certificação... (FOCG3)

Fui visitar [um dos sítios]. Gostei muito da visita, mas acho que se fosse feita uma fiscalização sanitária, ele não passaria, pois não atende a certos quesitos que são exigidos para uma indústria, por exemplo. É uma produção mais artesanal, não segue exigências de limpeza do local. Mas confio porque conheço a pessoa (FOCG3).

Na Feira Orgânica do Cônego, o padrão de dúvida e insegurança em relação à procedência se repete. Nem todos os que frequentam este local de aquisição demonstram saber sobre a certificação ou mesmo confiam plenamente que os produtos vendidos sejam, de fato, orgânicos:

Confio muito na Instituição Mokiti Okada, não como certificadora, mas como instituição. O selo dela me passa uma confiança. Por exemplo, acredito no selo da Abio; embora eu sei que todas elas podem ser burladas, se não tiver uma análise periódica. O IBD é um selo respeitável. Eu acredito nos selos (FOC3).

Conheço [sistemas de certificação], mas nunca parei para ver se é orgânico e tem certificado. Eu nunca prestei atenção (FOC1).

Nem sempre [confio]. Se não sei a origem... Tem algumas certificadoras, que não me lembro de cabeça, em São Paulo, que eu até confio porque conheço (FOC4).

Para a construção da confiança, parece ser importante também a presença das “mesmas pessoas de sempre”, consumidores e produtores, o que geraria uma sensação de que “os outros também confiam”. Os frequentadores mais assíduos dessas feiras conhecem e são conhecidos pelos produtores pelo nome, e se referem a certos produtos pelo nome do produtor, como observado na Feira da Glória: os “biscoitos da Nicole”, o “xampu do Fernando”, os “queijos da Françoise”, os “salgados e pães do Jeff” e assim por diante (PORILHO, 2009); e na Feira do Cônego: as “bananas do Dejair” e o “café do Ocimar”.

Finalmente, esses locais de aquisição ainda se apresentam, para alguns frequentadores, como um espaço místico, o que parece ir bem além da confiança na racionalidade de sistemas peritos, embora isso tenha sido observado com maior intensidade na Feira Orgânica e Cultural da Glória:

Tem pessoas que vão [na Feira da Glória] até por uma mística, e isso não é uma questão racional, é uma questão mística até... espiritual, eu diria. E isso é uma marca muito forte nessa feira (FOCG2).

A confiança nestes locais de aquisição - em comparação aos supermercados, redes de lojas especializadas e pequenas mercearias - parece se manifestar, principalmente, por conta do contato direto

com o produtor e seu “rosto”.

[Comprar] na feira é muito melhor [do que na Cobal], porque são os produtores, né, não tem atravessadores. E tem muito mais opção, o preço é outro, ah... é muito melhor... muito melhor. E tem opções de produtores, de barracas, é outra coisa (FOCG4).

[Entre comprar no supermercado, na Cobal ou na Feira da Glória], eu prefiro a feira, [porque] o preço é muito melhor, é direto do produtor, você conversa com ele, é muito mais interessante... ah é muito legal, você... principalmente você fica sabendo dos problemas, choveu muito... eles falam a vida deles, né? Olha que interessante, é emocionante, é uma forma de tá ligada, né? (FOCG4).

Acho que prefiro comprar na feira... porque não sei... você tá lá lidando com o produtor... não sei... não tá enchendo o bolso de algum capitalista rico... e você tá, sei lá, interage mais, não sei. Eu gosto de ir lá no sábado de manhã, acordar um pouquinho mais tarde, ir pra lá, voltar, tomar um café mais tarde... é um programa. Eu conheço muitas pessoas lá (FOCG1).

É muito íntimo [na feira], o clima pra mim, então é muito diferente do mercado (FOCG1).

Quando eu compro na feirinha, eu compro melhor (FOC5).

4 - CONCLUSÕES

Neste *paper*, procurou-se enfocar a construção da confiança nos alimentos orgânicos por parte de consumidores que preferem adquiri-los na “feira direto com o produtor”, tomando como base pesquisas de campo empreendidas em dois locais de aquisição: a Feira Orgânica e Cultural da Glória, no Rio de Janeiro (RJ) e a Feira Orgânica do Cônego, em Nova Friburgo, Estado do Rio de Janeiro.

As feiras pesquisadas podem ser pensadas como uma organização física, política, afetiva e mo-

ral, ou seja, um espaço de sociabilidade que possibilita encontros e trocas sociais concretas: convivência, interação, socialização, aprendizagem, associação, pertencimento e materialização de visões de mundo, estilos de vida, desejos, propostas, sonhos e utopias (PORTILHO, 2009). Trata-se de um espaço intermediário entre as escolhas e responsabilidades da esfera privada (a casa, o corpo, a família, as preferências individuais) e coletiva (a cidade, a “natureza”, o “planeta”, a “humanidade”).

Como feiras orgânicas certificadas, combinam um envolvimento local (copresença, relação face a face) com uma interação à distância (GIDDENS, 1991), possibilitada pelo sistema de certificação, conforme abordado. No entanto, os resultados das duas pesquisas apontam para o fato de que nesses locais de aquisição, a confiança se baseia mais nas interações face a face do que nos sistemas peritos. Além disso, a simples ida à feira e o fortalecimento de relações de sociabilidade entre consumidores e produtores/feirantes são parte constitutiva da ideologia alimentar adotada pelos participantes da pesquisa.

Finalmente, vale salientar que essa ideologia alimentar não parece se reduzir aos produtos ou às formas de produção, mas inclui as formas de aquisição. Os informantes parecem valorizar tanto a produção tradicional quanto o “consumo tradicional”.

LITERATURA CITADA

ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTORES BIOLÓGICOS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - ABIO. O que é a ABIO. Rio de Janeiro: ABIO, 2010. Disponível em: <<http://www.abio.org.br>>. Acesso em: 03 jun. 2011.

CASTAÑEDA DE ARAUJO, M. Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2010.

BARBOSA, L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. *Revista Horizonte antropológico*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, 2007.

BARBOSA, L. C. G.; LAGES, A. M. Crença e certificação de produtos orgânicos: o exemplo da feira livre de Maceió. In: ENCONTRO DA ANPPAS. 3., 2006, Brasília. *Papers...* Belém:

ANPPAS, 2006.

BRASIL. Decreto n. 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, 29 dez. 2007. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/decreto6323.htm>>. Acesso em: 03 jun. 2011.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Produtos orgânicos: o olho do consumidor**. Brasília: MAPA/ACS, 2009. Disponível em: <http://www.prefiraorganicos.com.br/media/14005/o_olho_do_consumidor.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2011.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Orgânicos: entre para o mundo da vida saudável, prefira alimentos orgânicos**. Brasília: MAPA, 2010a. Disponível em: <<http://www.prefiraorganicos.com.br/organicoshome.aspx>>. Acesso em: 03 jun. 2011.

_____. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome. **Programa de aquisição de alimentos da agricultura familiar - PAA**. Brasília: MDS, 2010b. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/programas/seguranca-alimentar-e-nutricional-san/programa-de-aquisicao-de-alimentos-paa>>. Acesso em: 03 jun. 2011.

CAMARGO, A. M. M. P.; CAMARGO-FILHO, W. P. C. Algumas considerações sobre a construção da cadeia de produtos orgânicos. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 34, n. 2, fev. 2004.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

DAMBORIARENA, E. **Certificação e rotulagem na cadeia dos hortigranjeiros no Estado do Rio Grande do Sul: um estudo de caso**. Porto Alegre: CEASA-RS/UFRGS, 2001.

DAROLT, M. R. As principais correntes do movimento orgânico no mundo. Rio de Janeiro: Planeta Orgânico, 2000. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br>>. Acesso em: 03 jun. 2011.

_____. Desenvolvimento rural e consumo de produtos orgânicos. In: ARAÚJO, J. B. S.; FONSECA, M. F. A. C. (Org.). **Agroecologia e agricultura orgânica: cenários, atores, limites e desafios**. Campinas: CONSEPA, 2005. v. 1, p. 11-34.

_____.; CONSTANTY, H. **Estratégias de fortalecimento da relação entre produtores e consumidores agroecológicos**. Curitiba: IAPAR, 2007. (Mimeografado).

FONSECA, M. F. A. C. **O estudo do mercado de alimentos orgânicos (frutas, legumes e verduras) in natura no Estado do Rio de Janeiro: o caso da ABIO (Associação dos Agricultores Biológicos)**. 1999. 110 p. Monografia (Especialização em Gestão e Estratégia no Agribusiness) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 1999.

FONSECA, M. F. A. C. **A institucionalização do mercado de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação**. 2005. 476 p. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2005.

_____. **Relatório final do projeto CNPq sobre harmonização das normas na agricultura orgânica**. Niterói: PESAGRO-RIO, 2003. 409 p. (Projeto CNPq n.052874/01-3 concluído).

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GOODMAN, D.; SORJ, B.; WILKINSON, J. **Da lavoura às biotecnologias: agricultura e indústria no sistema internacional**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

HALKIER, B. Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. **Journal of Environmental Policy and Planning**, London, Vol. 1, Issue 1, pp. 25-41, 1999.

HARVEY, M. et al. Between demand & consumption: a framework for research. **CRIC Discussion Paper**, Manchester, n. 40, Jan. 2001. 77 p.

MENASCHE, R. Risco à mesa: alimentos transgênicos, no meu prato não? In: ENCONTRO DA ANPPAS. 2., 2004, Indaítuba. **Papers...** Belém: ANPPAS, 2004.

MILLER, D. **Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002. 192 p.

MORO, E. J.; GUIVANT, J. S. Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos nos supermercados: estudo de caso em Florianópolis - SC. In: JORNADA DE JOVENS PESQUISADORAS DA AUGM. 14., 2006. **Anais...** Campinas: Unicamp, 2006.

PAAVOLA, J. Economics, ethics and Green consumerism. In: COHEN, M.; MURPHY, J. (Eds.). **Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences**. Oxford: Elsevier Science, p. 79-96, 2001.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

_____. Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos. In: BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; VELOSO, L. **Consumo: cosmologias e sociabilidades**. Rio de Janeiro: MAUAD X; Seropédica: EDUR, 2009.

_____.; CASTAÑEDA M.; CASTRO, I. R. R. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**. v. 16, n. 1, p. 99-106, 2011.

ROPKE, I. The dynamics of willingness to consume. **Ecological Economics**, Amsterdam, Vol. 28, Issue 3, pp. 399-420, 1999.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. In: ENCONTRO ASSOCIAÇÃO NACIO-

NAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE. 1., 2002. **Anais...** Belém: ANPPAS, 2002.

STOLLE, D.; HOOGHE, M.; MICHELETTI, M. Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation. **International Political Science Review**, Thousand Oaks, Vol. 26, Issue 3, pp. 245-269, 2005.

VIAN, C. E. F. et al. O Processo de Formação dos Campos Organizacionais na Produção de Alimentos Orgânicos: Conflitos Atuais e Perspectivas Futuras. **Cadernos do CEAM**, ano 6, n. 25, p. 09-31, 2006.

WARDE, A. *Consumption, food and taste*. London: Sage, 1997.

_____. **Consumption and theories of practice**. *Journal of Consumer Culture*. Thousand Oaks, Vol. 5, Issue 2, pp. 131-53, 2005.

WOORTMANN, K. **Hábitos e ideologias alimentares em grupos sociais de baixa renda**. Brasília: UnB, 1978. (Série Antropologia, n. 20) Disponível em <<http://www.unb.br/ics/dan/Serie20empdf.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2011.

Recebido em 08/12/2010. Liberado para publicação em 07/04/2011.

LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA CERTIFICADA EN ARGENTINA EN EL MARCO DE LAS CONVENCIONES CÍVICAS¹

Mónica De Nicola²
Teresa Mónica Qüesta³

RESUMEN: El objetivo de este trabajo es evaluar la Producción Orgánica certificada en la República Argentina como una estrategia de diferenciación de la producción, que amparada por la certificación, permite: cualificar un producto, deslocalizar su consumo y generar un sistema de protección colectiva. Los distintos tipos de convenciones corresponden a diferentes formas de arreglos que analizan los mecanismos de coordinación de las actividades del sistema agroalimentario y ofrecen una interpretación de las complejidades del consumo y la producción de alimentos. Los nuevos estilos de consumo que incorporan preocupaciones sociales, ambientales y culturales, generan estrategias de diferenciación de la producción basadas en la cualificación y en el afianzamiento de las convenciones cívicas. El sistema de certificación "cualifica al producto", permitiendo la deslocalización del consumo de un producto local sin que pierda su identidad. Además, se constituye en una forma de protección colectiva de la propiedad. (FONTE, 2000a, p. 4). A partir de un enfoque metodológico cualitativo, se realiza un relevamiento a través de fuentes de información secundaria y primaria (análisis de datos estadísticos, análisis documental y entrevistas a informantes calificados). Se trabaja sobre las siguientes dimensiones: Sistema de Producción Orgánica Certificado en Argentina, Marco Institucional nacional y global y Actores e Instituciones involucradas. Los resultados muestran que el sistema de certificación de la producción orgánica en Argentina ha permitido definir claramente la cualificación del producto orgánico, deslocalizarlo de su consumo local e incorporar un sistema de protección colectiva para los mismos. A la par que se constituye en una estrategia de producción enmarcada en las convenciones cívicas que escapa a la convención de mercado.

Palabras-claves: convenciones, cualificación, deslocalización.

CERTIFIED ORGANIC PRODUCTION IN ARGENTINA IN THE FRAMEWORK OF THE CIVIC CONVENTION

ABSTRACT: The aim of this study is to evaluate Argentina's certified organic production as a strategy of production differentiation which, supported by certification, allows qualifying a product, relocating consumption and building a collective protection system. The different types of conventions are in line with different forms of arrangements that not only analyze the mechanisms for coordinating the activities of the food system, but also provide an understanding of the complexities of consumption and food production. The new consumption styles that incorporate social, environmental and cultural concerns generate production differentiation strategies based on the qualification and the strengthening of civic conventions. The certification system "qualifies the product," allowing the dislocation of the local consumption of a product without losing its identity. In addition, it constitutes a form of collective protection of the property. A qualitative methodological approach was adopted to carry out survey through secondary and primary sources (statistical data analysis, document analysis and interviews with qualified informants). The following dimensions were analyzed: certified organic production system in Argentina, the national institutional framework and global actors and institutions involved. Our findings show that Argentina's system of certified organic production has led to a clear definition of the qualifications of the organic product, the relocation of local consumption and the incorporation of a system of collective protection for it. At the same time, it has established a production strategy framed in civic conventions that escapes the market convention.

Key-words: conventions, qualification, relocation.

JEL Classification: Q1, O5, R1.

¹Registrado no CCTC, REA-03/2011.

²Ingeniera Agrónoma y Master en Estudios Rurales Sociales. Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Rosario, Dirección laboral: Parque Villarino, Santa Fe, Argentina (e-mail: moni.deni@hotmail.com).

³Ingeniera Agrónoma y Master. Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina, Santa Fe, Argentina (e-mail: teremonique@hotmail.com).

1 - INTRODUCCIÓN

La agricultura orgánica en Argentina, se inicia a partir de actores impulsados por motivaciones filosófico-políticas. Algunos de ellos desde la agricultura biodinámica, otros desde concepciones que revalorizan el estilo de vida rural, pero en general todos ellos involucrados con movimientos enraizados en el pacifismo, ecologismo, naturismo, movimientos contraculturales de los años 60-70.

A partir de 1985, surgen CENECOS (Centro de Estudios de Cultivos Orgánicos) y APROBA (Agroproductores Orgánicos de la Provincia de Buenos Aires), entidades dedicadas a la experimentación y difusión de la agricultura orgánica. La visión de estas organizaciones, combina el desenvolvimiento de técnicas de producción, con la articulación de una red de difusión y comercialización, sin perder de vista el componente filosófico de una "visión orgánica del mundo". (SCHNITMAN; LERNUD, 1992)

Pero recién en la década de los 90 comienza a difundirse, en mayor escala, la producción orgánica certificada en la Argentina frente al aumento de la demanda de este tipo de productos a nivel mundial. La histórica trayectoria de país exportador de materias primas, lleva a considerar las ventajas comparativas de este tipo de producciones estructurando una agricultura orgánica fuertemente exportadora.

En la actualidad Argentina es el segundo país a nivel mundial en superficie dedicada a la producción orgánica (4,2 millones de hectáreas) después de Australia (12,3 millones de hectáreas). La mayor cantidad de hectáreas (3,6 millones) corresponden a la producción ganadera y sólo unas 360 mil hectáreas a producción vegetal.

El número de explotaciones bajo certificación ha aumentado desde 1992, hasta llegar a un número de 1.678 establecimientos en el año 2008.

Del volumen de producción orgánica certificada, solo el 1-2% se consume en el mercado interno, y el 98% restante es destinado a un mercado exportador cada vez más demandante. Los

principales destinos son Europa, EEUU y Japón, lo que confirma el fuerte acento comercial de la producción orgánica certificada.

Las exportaciones argentinas de productos orgánicos de origen vegetal están representadas por cereales y oleaginosas, frutas, hortalizas, legumbres, aromáticas y productos industrializados. En los últimos años las exportaciones de este tipo de productos se han incrementado, en especial con destino a la Unión Europea (absorbe el 50% de las frutas y hortalizas).

La evolución de la producción orgánica en el país lleva a la existencia de una heterogeneidad de actores, desde aquellos impulsados por una fuerte corriente ideológica filosófica, cuya propuesta cuestiona a la agricultura convencional, y aquellos otros actores volcados a la producción orgánica con una orientación comercial. Organizaciones como el MAPO (Movimiento Argentino de Productores Orgánicos) representa a ambos posturas, buscando concientizar al consumidor y expandir el mercado interno.

Argentina ha sido uno de los pocos países que ha generado y sostenido su propia legislación sobre producción, elaboración y comercialización de productos orgánicos, desde el año 1992. Estas regulaciones comprenden un sistema obligatorio de certificación, que se encuentra en manos de empresas privadas, especialmente autorizadas y auditadas por el gobierno nacional a través de sus organismos especializados.

Este marco, brindó desde un primer momento una transparencia normativa y un apoyo institucional a quienes ingresaban a la certificación orgánica. Este cuerpo normativo ha sido homologado por la Unión Europea, convirtiendo a la Argentina junto a Costa Rica en los únicos países en desarrollo que forman parte de este listado. A partir del 2006, Argentina es el primer país latinoamericano reconocido por Japón para su certificación orgánica.

El objetivo de este trabajo es evaluar la Producción Orgánica Certificada en la República Argentina como una estrategia de producción, que

amparada por un sistema de certificación, permite: cualificar un producto, deslocalizar su consumo y generar un sistema de protección colectiva, alejándose de las convenciones del mercado competitivo.

2 - MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

La escuela francesa encabezada por Malassis, define al sistema alimentario como un conjunto de actividades económicas interdependientes y sus actores que trabajan conjuntamente en dirección a la satisfacción final de las necesidades alimentarias de una población determinada en un espacio y tiempo definido, tomando en cuenta la calidad e inocuidad de los mismos para cumplir satisfactoriamente con la función social alimentación-nutrición (FONTE, 2000b, p.6).

Estas actividades interdependientes incluyen la producción primaria, transformación de la producción primaria, conservación y distribución de alimentos, preparación de alimentos, consumo y manejo de los residuos. La complejidad del sistema está dada entre otros factores, porque los elementos y la estructura del mismo pueden cambiar en el tiempo y en el espacio.

En el consumo de alimentos, al día de hoy, emerge una diferenciación horizontal entre grupos sociales más relacionada con estilos de vida que con ingresos, que generan distintos estilos de consumos. Por un lado existen consumos que refieren a grupos sociales (una nación, una comunidad) y en otros casos, a conductas individuales (de familias, clases, grupos sociales, una comunidad), guiados por atributos del estilo de vida (el tipo de consumo se convierte en una declaración de gusto, moda, posición social), "interés por la alimentación saludable" (comida sana para estar en forma y saludable), "valoración de la naturaleza, la cultura y el patrimonio culinario" (rescate de lo rural como algo tradicional) y el "desarrollo rural endógeno" (como una forma de generar desarrollo rural en las regiones que han quedado al margen de la globalización).

La teoría económica de las convenciones plantea una interpretación de la complejidad del consumo de alimentos en función de una pluralidad de convenciones posibles (doméstica, cívica, comercial e industrial), consideradas como formas de contratos que organizan y coordinan la producción, transformación, intercambio y consumo. Según Fonte y Ranaboldo (2007) las convenciones son un sistema de clasificación de personas y cosas, ordenadas a través de la atribución de características, en un proceso llamado cualificación, donde los principios generales justifican el agregado de un orden clasificatorio.

La convención doméstica, donde el consumo se basa en la confianza en el producto (el producto está relacionado a un lugar, construido en la memoria de las transacciones pasadas) y las actividades económicas del sistema agroalimentario son coordinadas por un sistema de relaciones personales. La convención industrial, donde los objetos técnicos y los métodos científicos dominan el conjunto de las actividades interdependientes del sistema agroalimentario generando reglas objetivas que guían el comportamiento del mismo hacia la estandarización del alimento. La convención comercial, donde el consumo se focaliza en productos masivos y la coordinación de las actividades económicas se guía por la competencia de precios. Y, por último, la convención cívica, donde el consumo es guiado por estilos de vida de grupos de personas y por las actividades, se coordina a partir de la participación y demandas de estos actores.

La preeminencia de las convenciones comerciales e industriales ha generado la estandarización, industrialización y mercantilización de los alimentos, produciendo una pérdida de su historia y su identidad. El alimento se ha transformado en "un objeto no identificado como suficientemente seguro ó bueno para comer", lo que lleva a que la sociedad demande, cada vez más, conocer la historia de su origen, preparación e identidad, a través de procesos de certificación y etiquetado.

De la mano de los consumos diferenciados, propios de la convención cívica y de la búsqueda de la identidad del producto, han surgido numerosas formas de cualificar (atribución de características) los productos alimenticios refiriéndose no sólo al producto agrícola, sino también a los procesos de producción y en algunas ocasiones al propio espacio rural. La cualificación del producto es una estrategia que se aleja de la convención industrial y comercial, y se acerca a las convenciones basadas en la confianza o en la opinión.

En la medida en que la cualificación del producto se basa en la especificidad, se produce una segmentación extrema de los mercados. La segmentación determina dos problemas: uno, relativo al reconocimiento de las diferencias (la cualificación) y, el otro, a la comunicación (la certificación).

La cualificación del producto y de los procesos de producción deriva de su vínculo con un territorio, una tradición, una cultura, una comunidad y una técnica de producción. Sin embargo, esta cualificación no encuentra inmediatamente una forma general de evaluación y valorización en los mercados "globales" a través del precio. Es el sistema de certificación, que opera de intermediario entre el sistema local y el global, el que confiere a la especificidad del producto y de la técnica un significado, a través del establecimiento de formas de producción (sistemas de producción orgánica), caracterizaciones organolépticas del producto (alimentos con bajo contenido de grasas), que tiene sentido para aquél que es extraño al sistema local. Por eso Fonte (2000a, p. 50) plantea que:

- 1) la certificación es el que cualifica el producto, permitiendo su valorización en el mercado vía un precio más elevado, brindando transparencia de la información sobre la calidad del producto;
- 2) el sistema de certificación permite la delocalización del consumo del producto local: el producto puede "viajar" a mercados distantes sin perder su identidad territorial y
- 3) las diversas formas de protección de origen pueden ser vistas como derechos de propiedad, patentes colectivas, atribuidos a una comunidad local con referencia

a procesos tecnológicos basados sobre el conocimiento empírico, tácito y específico no protegido por la legislación sobre derecho de propiedad (FONTE, 2000a, p. 50).

Cuando prevalecen los mercados locales restringidos (el productor y el consumidor están cercanos en tiempo y espacio), prevalece la convención doméstica, donde la confianza en la cualificación del producto se basa en las relaciones personales y de parentesco, que no tiene entonces necesidad de certificación formal (siendo siempre referible a alguien que se conoce). Pero cuando el productor y el consumidor comienzan a alejarse, se requiere un conjunto de reglas formales y explícitas. Los sistemas de certificación hacen que la otrora confianza ligada a las relaciones personales (intercambio en mercados locales restringidos), se deba institucionalizar y organizar los dispositivos adecuados para la valorización de la calidad de los productos y de las áreas rurales.

La institucionalización de la confianza puede ser interpretada como la modernización (o sea, la racionalización y formalización) de este modelo de desarrollo.

El sistema de certificación incorpora a nuevos actores e instituciones, en el sistema agroalimentario que se tornan centrales. Estos nuevos actores e instituciones serán los científicos e investigadores que establecen las normas para la producción, los técnicos de la certificación, los expertos en la formación profesional, y quienes trabajarán en la mediación entre lo local y lo global.

3 - METODOLOGÍA

A los fines de poder explicar el surgimiento y crecimiento de la producción orgánica a nivel mundial, se trabaja sobre información secundaria: estadísticas y documentos de trabajo.

Las variables que se consideran son: mercados demandantes de productos orgánicos, tipos de productos demandados y razones de su demanda y consumo.

Para considerar la cualificación de los productos orgánicos y de la certificación, se trabaja sobre datos documentales, de distintas reglamentaciones existentes para la producción orgánica: Reglamento 2092/1991 del Consejo de las Comunidades Europeas (CCE, 1991), y Resoluciones Ns. 423/92 (IASCAV, 2003), 1286/93 (SENASA, 1993a) y otras, Ley 25.127/1999 de la República Argentina (ARGENTINA, 1999).

Las variables que se consideran son los requerimientos para los sistemas de producción orgánicos (requisitos generales para la Cualificación de Productos Orgánicos y específicos para las producciones orgánicas animal, vegetal y procesamiento) así como los requisitos para la Certificación de los Productos Orgánicos para entidades públicas y privadas.

Para relevar la nueva institucionalidad y los actores de la producción orgánica, se trabaja con entrevistas en profundidad realizadas a: Coordinador de la Dirección de Calidad Agroalimentaria (DICA, SENASA), Directores y responsables de Calidad de los Organismos de Certificación, Representantes de los Organismos de Acreditación (OAA; Organismo de Acreditación Argentino).

Las variables analizadas son los requisitos de habilitaciones y acreditaciones requeridos para los Organismos de Certificación en Argentina, funciones de los Organismos de Certificación, de la DICA como organismo fiscalizador del Estado y del organismo Acreditador.

4 - RESULTADOS

4.1 - Los Sistemas de Normalización y de Certificación de Calidad en Alimentos

La calidad es en la actualidad una forma de diferenciación de los productos y es definida por la Norma ISO 9000:2000 como "El conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la aptitud de satisfacer necesidades declaradas e implícitas de los usua-

rios" (PONS; SIVARDIERE, 2002, p.57). Un producto de calidad debe entonces tener correctamente definido a quien está destinado, su consumidor y cuáles son sus necesidades.

En el plano de las necesidades se habla de necesidades implícitas y explícitas, Mainguy (1989 apud PONS; SIVARDIERE, 2002, p. 57-58) las definen como:

Implícitas, a las que un consumidor las considera un deber que el alimento le brinde y está constituida por dos componentes: Salud, un alimento debe permitir el mantenimiento de una buena salud y Seguridad, un alimento no debe producir enfermedades a corto, mediano y largo plazo. Estas necesidades implícitas, corresponden a la calidad genérica de un alimento (inocuidad) y no constituyen para el consumidor criterios de calidad sino un deber. Su control y fiscalización están en manos del Estado. Explícitas, a las que el consumidor las relaciona con un placer, que puede producir un alimento a través de su sabor, su textura y el servicio que puede brindar un alimento a través de distintos mecanismos. Este nivel de necesidades, se manifiesta en las elecciones del consumidor, que ya no se acota a exigir "calidad sanitaria e higiénica", y son los que contribuyen a generar la variedad y diferenciación de los alimentos. Su control ya no debe estar en manos del Estado (MAINGUY, 1989 apud PONS; SIVARDIERE, 2002, p. 57-58).

Las crisis sanitarias e higiénicas, han llevado a que las necesidades de los consumidores se hagan cada vez más fuertes en el ámbito de las necesidades implícitas y explícitas. A nivel de los consumidores surgen preocupaciones que van desde la identidad de los alimentos industriales, de los cuales se desconoce su origen y en algunos casos su contenido, hasta aquellas que se basan en los efectos de los alimentos sobre la salud, el cuidado de la naturaleza, el bienestar de los animales y preocupaciones sociales y éticas sobre cómo se producen los alimentos, entre otras.

Los requisitos de la calidad implican la reorganización de los procesos técnico-organiza-

tivos de los sistemas de producción. Pero la calidad como variable de ajuste va a requerir la reade-cuación de todos los eslabones de la cadena de producción, desde la producción primaria, procesamiento y hasta la distribución. Esta complejidad lleva a que no haya calidad en los alimentos sin una estrecha alianza entre los insumos y el aval agroalimentario, y tampoco hay calidad sin un suministro de alimentos adecuado a las expectativas de distribuidores y consumidores.

La agricultura orgánica a nivel mundial, surge como respuesta a necesidades explícitas de grupos de consumidores, y fija sus objetivos de manera de brindar alimentos que no hayan utilizado productos de síntesis química durante su producción (propios de la agricultura industrializada), que no hayan deteriorado el medio ambiente (sostenimiento o aumento de la estructura química y física de los suelos, no contaminación del suelo y agua, mejora de la biodiversidad productiva, entre otros), que hayan propendido al bienestar animal (sistemas de producción a campo, instalaciones con suficiente espacio para poder desarrollar sus hábitos naturales, etc.), brindando información sobre el origen del producto, la forma de producción o elaboración, garantizando su rastreabilidad⁴.

En un primer momento la agricultura orgánica estuvo sesgada por una visión restrictiva, y recién en 1972 con la creación de IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica) y la instalación de un foro mundial, pudieron ampliarse los conceptos de cómo producir en forma orgánica (conceptos técnico-productivos) y la agricultura orgánica pudo experimentar el avance técnico necesario para dar una respuesta a las expectativas explícitas de estos consumidores. Pero la génesis de la producción orgánica, está atada a la coincidencia entre consumidores y agricultores, para satisfacer una demanda social de alimentos sanos a consumidores concientes e informados.

⁴Aptitud para encontrar el historial, la utilización o la localización de un producto por medio de identificaciones registradas

Según Buttel (apud Guzman et al., 2000): el desarrollo de la agricultura orgánica en el contexto mundial, nos remonta a los rápidos y complejos procesos de transformación de la organización de la producción y consumo, al mismo tiempo, que abre una puerta para debatir una nueva orientación agrícola y su racionalidad en relación a los problemas ambientales (BUTTEL, apud GUZMAN et al., 2000).

La agricultura orgánica surge como la antítesis de la agricultura industrializada, altamente dependiente de insumos químicos propios del modelo de la Revolución Verde y propone cambios a la industria de alimentos. Esta agricultura orgánica se organiza desde un primer momento sobre la base de estilos de vida de algunos grupos, donde inicialmente la producción y el consumo estuvieron integrados en un mismo circuito local. Paulatinamente, dejó de estar atada al consumo local y a medida que surgían normativas internacionales que cualificaban al producto y sistemas de certificación que permitían informar acerca del mismo, el consumo se globalizó.

La agricultura orgánica en la Argentina, se inscribe en el marco de la calidad como respuesta a una necesidad explícita de consumidores no argentinos, ya que la misma se exporta casi en su totalidad a Europa, EEUU y Japón (Cuadro 1). Los requisitos a cumplir responden a pautas que se fijan desde la distribución y el consumo, fundamentados en exigencias de los consumidores extranjeros. El mercado internacional de productos orgánicos durante los 90 creció a tasas de entre el 20 y 30% anual, principalmente en frutas y vegetales (Cuadro 1).

La demanda de productos orgánicos está sesgada a los países altamente industrializados, EEUU, Europa y Japón, de alto poder adquisitivo. Los países en desarrollo con gran parte de su población bajo la línea de pobreza, presentan dificultades para la compra de este tipo de productos.

Las motivaciones, que hacen que los consumidores adquieran este tipo de productos, no son coincidentes en los diferentes países (Cuadro 2).

La producción orgánica refiere a la con-

Cuadro 1 - Tipos de Productos Orgánicos Demandados por los Países de Destino

Países demandantes	Productos orgánicos primarios de consumo directo
Europa	Hortalizas, cereales, productos lácteos, papas y frutas
EEUU	Hortalizas, frutas frescas, frutas secas, nueces, café, té, cacao, hierbas y especias Oleaginosos y granos
Japón	Arroz, frutas, hortalizas frescas y té

Fuente: Gómez, Gómez y Achwentesus (2002).

Cuadro 2 - Razones de Los Consumidores para Comprar Alimentos Orgánicos, de Acuerdo a Distintos Mercados Consumidores

Razones	Alemania	Reino Unido	EEUU	Canadá
Salud	67	46	66	89
Sabor	13	--	38	93
Medio Ambiente	10	41	26	--
Otros	17	26	30	68
	Apoyo a la agricultura	Bienestar animal	Inocuidad	Facilidad de preparación

Fuente: Gómez, Gómez y Achwentesus (2002).

vención cívica, ya que se ha organizado en base a objetivos que privilegian en todo momento una respuesta a un grupo de consumidores guiados por preocupaciones ambientales y de salud, brindando un alimento producido bajo estrictas normas de respeto de la naturaleza, bienestar animal, que garantiza alimentos sanos y los identifica desde su origen. Su evolución la aleja de la convención doméstica, si bien en sus primeros momentos estuvo altamente vinculada a mercados de producción-consumo locales, hoy se encuentra totalmente globalizada.

La diferenciación de la producción orgánica de alimentos a través de la calidad requirió un marco normativo e institucional para garantizar que se definan, respetan y mantengan, las características específicas con las cuales se protege tanto a los productores como a los consumidores. La génesis de ambos marcos requiere la participación del Estado tanto en la normalización como en la organización de la institucionalidad que regule y controle.

4.2 - La Cualificación del Sistema de Producción Orgánica en Argentina, Marco Normativo

La primera referencia de cualificación le-

gal de los sistemas de producción orgánica, se remite al Consejo de las Comunidades Europeas en el año 1991 con el Reglamento 2092, el cual regula la producción agrícola ecológica y su etiquetado, en forma obligatoria en todos los países miembros y para aquellos terceros países que deseen exportar a la Unión Europea. El Reglamento 2092 de la CEE es el resultado de un proceso en el cual la demanda de los consumidores constituye la fuerza motriz. La cualificación que realiza el reglamento, es fácilmente identificable para el consumidor.

El Estado Argentino es el primero de América en desarrollar normas oficiales de producción orgánica de productos y procesos a partir de la concertación de distintos actores de la sociedad, proceso que finalizó con la elaboración en el año 1992 desde la Secretaría de Agricultura y Ganadería de la Nación (actual Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca) y su órgano dependiente el Instituto Argentino de sanidad y calidad vegetal IASCAV (que hoy forma parte del Servicio Nacional de Sanidad y calidad Agroalimentaria SENASA), con una legislación propia sobre producción, elaboración y comercialización de productos orgánicos para la producción vegetal, a través de la Reso-

lución n. 423/92 (ISCAVE, 2003). En el año 1993 genera la Resolución 1286/93 (SENASA, 1993a) para la producción animal, concluyendo en el año 1999 con la puesta en vigencia de la Ley n. 25.127/99 (ARGENTINA, 1999) que define con mayor precisión la actividad y establece el marco legal definitivo. Todo el marco normativo generado en Argentina para la producción orgánica ha estado basado en normas internacionales, y en especial en el Reglamento n. 2.092/91 de la Unión Europea (CCE, 1991).

Este marco legal es de acceso público, de manera que quienes compran, fabrican, comercializan y consumen pueden informarse de sus características. Su cumplimiento no es de carácter obligatorio y su estructura es evolutiva pudiendo revisarse los requisitos normativos según los avances técnicos y del mercado.

De acuerdo con la Ley n. 25.127/1999:

Artículo 1: Se entiende por "orgánico", "ecológico" o "biológico", a todo sistema de producción agropecuario, su correspondiente agroindustria, como así también a los sistemas de recolección, captura y caza, sustentables en el tiempo y que mediante el manejo racional de los recursos naturales y evitando el uso de productos de síntesis química y otros de efecto tóxico real o potencial para la salud humana, brinde productos sanos, mantenga o incremente la fertilidad de los suelos y la diversidad biológica, conserve los recursos hídricos y preserve o intensifique los ciclos biológicos del suelo para suministrar los nutrientes destinados a la vida vegetal y animal, proporcionando a los sistemas naturales, cultivos vegetales y al ganado condiciones tales que les permitan expresar las características básicas de su comportamiento innato, cubriendo las necesidades fisiológicas y ecológicas.

Artículo 2: Con el objeto de permitir la clara identificación de los productos ecológicos, biológicos u orgánicos por parte de los consumidores, evitarles perjuicios e impedir la competencia desleal, la producción, tipificación, acondicionamiento, elaboración, empaque, identificación,

distribución, comercialización, transporte y certificación de la calidad de los productos ecológicos deberán sujetarse a las disposiciones de la presente ley y sus reglamentaciones (ARGENTINA, 1999).

En este último artículo queda claro que es toda la cadena de producción quien debe estar bajo certificación, y homogeniza las pautas de funcionamiento para todos los miembros de la cadena, ya sea al momento de la intervención para su elaboración como en la obligación de su cumplimiento.

El artículo 3, se refiere a la calificación de un producto como ecológico, biológico u orgánico, la cual es facultad reglamentaria de la autoridad de aplicación y sólo se otorgará a aquellas materias primas, productos intermedios, productos terminados y subproductos que provengan de un sistema donde se hayan aplicado las prácticas establecidas en la reglamentación de esta Ley. Incorporando la obligatoriedad del etiquetado de los productos sólo cuando estos han cumplido el cuerpo normativo, de manera de poder proteger a los consumidores.

Esta serie de normas, que se han complementado a través de los años, por nuevas resoluciones⁵, proporcionan un marco legal con soluciones a problemas técnicos concernientes a los productos, bienes y servicios, que brindan un instrumento esencial para la transparencia de los mercados y la codificación de los métodos de elaboración de los productos.

Posterior a la organización de las normas nacionales, el gobierno Argentino inicia un proceso de equivalencia de la norma de producción orgánica argentina con la norma 2092 de la Unión Europea, debido a que nuestros productos orgánicos tienen como destino fundamental al mercado europeo. La Unión Europea, después de

⁵Resoluciones SAGyP N° 423/92, 424/92, 354/93, 270/00, 451/01 (SAGyP, 1992a, 1992b, 1993, 2000, 2001), Resoluciones IASCAV N° 82/92, 62/92, 42/94, 116/94, 331/94, 188/95 (IASCAV, 1992a, 1992b, 1994a, 1995) y Resoluciones SENASA N° 1.286/93, 1.505/93, 68/94 (SENANA, 1993a, 1993b, 1994).

un estudio de las normativas nacionales acepta éstas como normas equivalentes⁶ (equivalentes pero no iguales), posicionándose Argentina junto a otros 5 países del mundo como productores de alimentos orgánicos para la Unión Europea. Este sistema de equivalencia de normas, permite exportar productos ecológicos a la UE como tercer país autorizado, en un reconocimiento de las formas naturales en que se produce en nuestro país comparativamente con otras zonas del mundo, convirtiendo en aquel momento a la Argentina en el único país en desarrollo que forma parte de este listado (actualmente también Costa Rica ha ingresado). La ventaja de este sistema radica en las posibilidades de exportar a la UE, con agilidad de trámites, reducción de costos varios y reconocimiento internacional.

La cualificación del producto orgánico, está basada en la definición de requisitos del sistema de producción a seguir, definiendo claramente para cada una de las áreas: producción vegetal, animal y procesos de elaboración, cómo debe llevarse a cabo los procesos para poder obtener un producto orgánico. Estos requisitos pueden ser generales a todos los sistemas y particulares para cada uno de ellos (Cuadro 3).

4.3 - La Certificación de la Producción Orgánica en Argentina, Marco Institucional

La necesidad de un sistema de certificación, se fundamenta en la cada vez mayor lejanía entre quienes producen y quienes compran. La certificación permite identificar y diferenciar al producto y se constituye en la herramienta que garantiza al consumidor que el alimento reúne determinadas características (certificaciones de productos) o que ha sido producido de una forma establecida (certificación de proceso).

⁶El país exportador demuestra al país importador que sus medidas alcanzan el nivel apropiado de cumplimiento.

El desarrollo de una institucionalidad para esta certificación, adecuada a la realidad del país, pero que a su vez sea eficiente y confiable para productores y consumidores a nivel global constituye un apoyo efectivo al desarrollo rural agroindustrial, dado que potencia sus ventajas comparativas. La institucionalización de la calidad en alimentos es una forma de garantizar transparencia y asegurar condiciones uniformes para todos los agentes que intervienen en la certificación y en el otorgamiento de los sellos.

La ley 25.127 en su artículo 8 y en las resoluciones reglamentarias establece que:

La certificación de que los productos cumplen con las condiciones de calidad que se proponen, será efectuada por entidades públicas o privadas especialmente habilitadas para tal fin, debiendo la autoridad de aplicación establecer en este último caso, los requisitos para la inscripción de las entidades aspirantes en el registro Nacional de Entidades Certificadoras de Productos Ecológicos, Biológicos u Orgánicos, quienes serán responsables de la certificación y de la condición de calidad de dichos productos (ARGENTINA, 1999).

La inclusión del sistema de Certificación dentro de la normativa nacional, ha favorecido la creación de valor agregado a todos los niveles de la cadena de producción orgánica, ha permitido a los alimentos orgánicos argentinos ser mejor conocidos y reconocidos a nivel global, beneficiando a los actores del sistema con una promoción colectiva.

En el sistema de control Argentino, se pueden identificar los siguientes actores institucionalizados: 1. la autoridad competente, el SENASA; 2. el organismo de acreditación (y su foro internacional de referencia), que variará de acuerdo al organismo certificador, 3. el organismo de certificación, y 4. los operadores (productores primarios, procesadores, comercializadores).

A partir del año 1992, se inscriben distintas empresas privadas como certificadoras Argencert, OIA, LETIS, Food Safety, Vihuela, entre otras, y las mismas son aprobadas por la Dirección de Calidad Agroalimentaria (dependiente del SENASA).

Cuadro 3 - Cualificación de Producto Orgánico. Requisitos por Sistema de Producción

Producción vegetal	Producción animal	Procesamiento
Requisitos Generales para la Cualificación		
No uso de productos de síntesis química		
No uso de materiales transgénicos		
No contaminación de los recursos naturales.		
Conservación de los recursos naturales suelo y agua.		
Trabajar en compatibilidad con los ciclos naturales y sistemas vivos, a través del suelo, las plantas y los animales en el sistema integral de producción.		
Mantener y/o incrementar la fertilidad y actividad biológica del suelo a largo plazo, usando prácticas culturales, biológica adaptadas localmente, oponiéndose a la dependencia de insumos.		
Mantener y fortalecer la biodiversidad natural y agrícola de la finca y sus alrededores, a través del uso de sistemas de producción sostenible y la protección de hábitat de plantas y vida silvestre.		
Mantener y conservar la diversidad genética a través de la atención brindada a la administración de los recursos genéticos de la finca.		
Promover el uso responsable y la conservación del agua y de todas las formas de vida en ella contenidas.		
Usar en la medida de lo posible, recursos renovables en los sistemas de producción y procesamiento y evitar la contaminación y el desperdicio.		
Proveer las condiciones adecuadas que permitan a los animales expresar los aspectos básicos de su comportamiento innato.		
Utilizar materiales de envasado y empaque que sean biodegradables, reciclables o reciclados.		
Identificación y etiquetado		
Requisitos Específicos		
Producción vegetal	Producción animal	Procesamiento
Condiciones de aislamiento para evitar contaminaciones	Alimentación de los animales, a pasto y con niveles controlados de concentrados y silaje	Métodos de elaboración: Procesos físicos, químicos y biológicos
Mantenimiento de la Fertilidad del suelo	Bienestar animal	Naturaleza de los ingredientes
Control de plagas, malezas y enfermedades	Origen e Ingreso de los animales	Control de plagas y enfermedades.
Uso de semillas orgánicas tratadas con productos naturales	Forma de reproducción	Limpieza, desinfección y sanitización de pisos e instalaciones de procesamiento
Diversidad en la producción de cultivos	Mutilaciones	No podrán someterse los productos e ingredientes a radiaciones ionizantes, ni contener sustancias autorizadas
Listado de productos permitidos para "Abonos, fertilizantes y Mejoradotes del suelo"	Tratamientos sanitarios	Los colorantes, conservantes y saborizantes sintéticos quedan excluidos
Listado de productos permitidos para "Control de plagas, malezas y enfermedades"	Edad de destete	Listado de productos permitidos para el Procesamiento de alimentos
	Identificación con caravaneos	Productos autorizados para limpieza y desinfección de instalaciones, maquinarias y equipos
	Transporte, descarga y matanza	
	Productos permitidos para uso en medicina animal	
	Aditivos, otros productos y auxiliares tecnológicos para la alimentación animal	
	Materias primas para la alimentación animal	
	Superficies mínimas cubiertas y al aire libre y otras características del alojamiento de las distintas especies	

Fuente: Elaboración propia en base a Argentina (1999), IASCAV (1992a, 1992b, 1994a, 1994b, 1995, 2003), SAGYP (1992a, 1992b, 1993a, 2000, 2001) y SENASA (1993a, 1993b, 1994).

SA) para actuar como certificadoras de productos ecológicos a nivel nacional.

Posteriormente a la obtención de la equivalencia de la norma argentina con la europea, las certificadoras deben completar un trámite en forma individual. La Unión Europea realiza una aceptación caso por caso de las certificadoras y acredita a las mismas para el mercado Europeo. En este sentido, son 4 las empresas que han acreditado: Argencert, OIA, LETIS y Food Safety.

Estas certificadoras trabajan con un sistema de certificación de tercera parte, el que garantiza la independencia e imparcialidad en la evaluación de la conformidad de las características del producto y/o de su método de producción con respecto a las normas orgánicas nacionales e internacionales (cualificación del producto) y son auditadas anualmente por parte de la Dirección de Calidad Agroalimentaria quien verifica y fiscaliza el correcto cumplimiento de sus funciones de organismo certificador.

La Certificación de tercera parte, realizada por un organismo que no es comprador ni vendedor como el caso argentino, da credibilidad por ser el mismo ajeno a los intereses económicos en juego.

Para poder acceder las Certificadoras a los mercados internacionales y no sólo al nacional, las mismas deben implementar un sistema de gestión de calidad a través del cumplimiento de los requisitos de organización, funcionamiento y competencia de la ISO 65, y realizar las acreditaciones correspondientes a esta norma con distintos organismos de acreditación, reconocidos internacionalmente. Este nuevo requisito llevó a que Argencert, OIA, LETIS y Food Safety, acrediten sus sistemas de calidad para poder seguir funcionando como Organismo Certificador de Tercera Parte en el ámbito de la producción Orgánica. La acreditación del organismo certificador, 1. Declara que los organismos acreditados son competentes e imparciales, 2. Les permite a nivel internacional, conseguir la aceptación de sus prestaciones y el reconocimiento de sus competencias, 3. Unifica y

simplifica los numerosos trámites de reconocimiento de los operadores, 4. Evita a las empresas exportadoras los reiterados controles que deben pasar para tener acceso a los mercados internacionales, y finalmente 5. Establece y promueve la confianza a nivel nacional e internacional al comprobar la competencia de los operadores en cuestión.

El sistema de control de las Certificadoras funciona en base a la inspección y la Certificación, en ambos casos se requiere de personal especializado y capacitado para realizar cada una de estas funciones.

El organismo certificador tiene la capacidad de imponer sanciones al operador ante el incumplimiento por parte de este del cuerpo normativo, de la misma manera que el operador puede apelar las decisiones del organismo certificador.

El otorgamiento de la certificación, representa el cumplimiento de los requisitos del cuerpo normativo, donde la Certificadora otorga al operador el derecho a usar certificados o marcas para sus productos, procesos o servicios conforme a las reglas de este sistema particular de certificación.

La certificación se materializa finalmente en un certificado, que es el que dictamina con un nivel suficiente de confianza, que un producto, proceso o servicio debidamente identificado está conforme a una norma u otro documento normativo.

Para el caso de la legislación Argentina de producción orgánica, existen dos tipos de certificados, que difieren fundamentalmente en el nivel de alcance de los mismos, pero que en ambos casos permiten rastrear el producto hasta la unidad de producción física, la razón social a cargo, tipo de actividad (producción primaria, procesador, comercializador), producto y norma técnica cumplimentada.

La certificación responde a las expectativas de los consumidores dándole garantías respecto de los compromisos contraídos. Las sucesivas crisis alimentarias generaron una creciente

ansiedad en el consumo (síndrome de la vaca loca, problema de dioxinas en pollos, presencia de Organismos Genéticamente Modificados (OGM) que demanda alimentos certificados por terceras partes, que brinden garantía (respecto del origen, método de procesamiento, identificación, rastreabilidad), y credibilidad de los productos certificados en armonía con las aspiraciones de los consumidores.

El sistema de Certificación orgánica de la República Argentina proporciona a los consumidores garantías con respecto 1. Al origen, al identificar el producto desde su lugar de origen, 2. Al método de procesamiento, al certificar que el mismo se ha realizado de acuerdo a lo establecido en las normas, 3. A la rastreabilidad al trazar desde el origen a la materia prima.

5 - CONCLUSIONES

El análisis del sistema agroalimentario como un conjunto de actividades interdependientes que trabajan en dirección a dar satisfacción a la alimentación de una población tomando en cuenta la calidad e inocuidad de los alimentos, permite incorporar el análisis del consumo de productos orgánicos como un nuevo estilo de consumo de familias, o grupos sociales, que pretenden encontrar una alimentación saludable, basada en sistemas de producción respetuosos del medio ambiente. Permitiendo la posibilidad de pensar en una convención cívica, alejada de las convenciones por precios, industriales e inclusive de la doméstica basada en mercados locales.

De la mano de los consumos diferenciados y la búsqueda de identidad del alimento, el sistema de producción orgánica normalizado en la República Argentina ha cualificado al alimento en función de una técnica de producción, haciendo un fuerte hincapié en el "no uso de productos de síntesis química", en el "uso armonioso de los recursos naturales" y "en la identificación del origen del alimento", transformado al alimento en un

objeto re-identificado como seguro o bueno para comer.

A los fines de poder superar las barreras, que imponen las convenciones domésticas, donde la confianza de la cualificación del producto se basa en relaciones personales y de parentesco que conviven en mercados locales, y para lograr que el producto orgánico argentino sea evaluado y valorizado por los consumidores globales, se ha implementado todo un sistema de certificación, de tercera parte, que opera de intermediario entre el mercado local y global.

La certificación de los productos orgánicos ha permitido valorizar al producto en mercados globales, debido a que ha logrado la transparencia de la información acerca de las características del producto (calidad) y ha permitido deslocalizar el consumo del producto local sin perder su identidad territorial. Además, su normalización por parte del Estado puede ser considerada como la generación de una patente colectiva a ser utilizada por aquellos que ingresan bajo el sistema de certificación.

La producción orgánica argentina ha generado toda una nueva institucionalidad pública y privada en torno a un sistema de calidad de los alimentos.

LITERATURA CITADA

ARGENTINA. Ley N. 25.127, del 8 de septiembre de 1999. Concepto, ámbito y autoridad de aplicación. Promoción. Sistema de control. Créase la Comisión Asesora para la Producción Orgánica en el ámbito de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. **Boletín Oficial de la República Argentina**, 13 Set. 1999.

COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA - CEE. Reglamento (CEE) N. 2.092/91 del Consejo, de 24 de junio de 1991. Sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios. **Diario Oficial n° L 198**, p. 0001-0015, 22 Jul. 1991.

FONTE, M. Tradiciones y nuevos modelos de ruralidad en las regiones del Mediterráneo. **Revista Estudio Sociedades y Agricultura**. N. 15, pp. 147-157, Oct. 2000a.

_____. Food systems, consumption models and risk

perception in late modern society. In: CONGRESO MUNICIPAL DE SOCIOLOGÍA RURAL, 10. 2000. **Anales...** Trondheim: IRSA, 2000b. CD-ROM.

FONTE, M.; RANABOLDO, C. Desarrollo Rural, territorios e identidades culturales. Perspectivas desde América latina y la Unión Europea. **Revista Opera**, Colombia, vol. 7, N. 7, Mayo 2007. Disponible en: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/SRC/inicio/ArtPdfRed.jsp?ICE=67500702>>. Acceso en: 22 Mar. 2010.

GUZMAN, M. et al. Productos Orgánicos: Creando nuevos nexos entre consumidores, productores y supermercados. In: CONGRESO MUNICIPAL DE SOCIOLOGÍA RURAL, 10. 2000. **Anales...** Trondheim: IRSA, 2000. CD-ROM.

GÓMEZ, M.; GÓMEZ, L.; ACHWENTESUS, R. Dinámica del mercado internacional de productos orgánicos y las perspectivas para México. **Revista Momento Económico**, México, C.F., n. 120, pp. 54-68, Mar./Abr. 2002.

INSTITUTO ARGENTINO DE SANIDAD Y CALIDAD VEGETAL - IASCAV. Resolución N. 62, del 5 de Noviembre de 1992. Crea el Comité Técnico Asesor para la Producción Orgánica, . **Boletín Oficial de la República Argentina**, Nov. 1992a.

INSTITUTO ARGENTINO DE SANIDAD Y CALIDAD VEGETAL - IASCAV. Resolución N. 82, del 3 de Junio de 1992. Apruébanse las normas relacionadas con el Registro de Certificadores de Productos Orgánicos destinados a la exportación y mercado interno. **Boletín Oficial de la República Argentina**, 11 Jun. 1992b.

INSTITUTO ARGENTINO DE SANIDAD Y CALIDAD VEGETAL - IASCAV. Resolución N. 42, del 6 de Enero de 1994. Amplía el punto 5.5 del Anexo de la Res. IASCAV N° 82 del 3/6/1992, respecto de las Asociaciones de Productores Orgánicos sin fines de lucro o equivalentes o similares, que solicitan certificar la producción de sus propios miembros con destino al consumo interno. **Boletín Oficial de la República Argentina**, 14 Ene. 1994a.

INSTITUTO ARGENTINO DE SANIDAD Y CALIDAD VEGETAL - IASCAV. Resolución N. 116, del 4 de marzo de 1994. Actualiza el ANEXO B de la Res. N. 423 del 03/06/1992, incluyendo los productos a base de feromonas para control de plagas en agricultura orgánica. **Boletín Oficial de la República Argentina**, 01 Ene. 2003.

INSTITUTO ARGENTINO DE SANIDAD Y CALIDAD VEGETAL - IASCAV. Resolución N. 331, del 4 de Agosto de 1994. Modificación de la Resolución N° 82/92 que establece los requisitos generales para la tramitación de inscripción en el Registro Nacional de Empresas Certificadoras de Productos Orgánicos. **Boletín Oficial de la República Argentina**, 19 Ago. 1994b.

INSTITUTO ARGENTINO DE SANIDAD Y CALIDAD VEGETAL - IASCAV. Resolución N. 188, del 20 de Octubre de 1995.

Modificanse las Resoluciones Nros. 331/94-IASCAV Y 423/92-SAG U P. **Boletín Oficial de la República Argentina**, 2 Nov. 1995.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN para LA AGRICULTURA - IICA. La producción orgánica en la Argentina: compilación de experiencias institucionales y productivas. Capítulo II. Buenos Aires: IICA, 2009.

PONS, J. C.; SIVARDIERE, P. **Manual de capacitación: certificación de calidad de los alimentos orientada a sellos de atributos de valor en países de América Latina**. Roma: FAO/ECOCERT, 2002.

SCHNITMAN, G.; LERNOUD, P. (Comp.). **Agricultura orgánica: experiencia de cultivos ecológicos en Argentina**. Buenos Aires: Editorial Planeta Tierra, 1992.

SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA - SAGYP. Resolución N. 423, del 6 de Junio de 1992. Reglamenta las normas de producción y elaboración de alimentos orgánicos. **Boletín Oficial de la República Argentina**, 16 Jun. 1992a.

SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA - SAGYP. Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca. Resolución N. 424, del 6 de Junio de 1992, Fija el arancel para el Registro Nacional de Empresas Certificadoras de productos orgánicos en concepto de inscripción y renovación anual, estableciendo el plazo perentorio para la aplicación del recargo y/o la baja del Registro. **Boletín Oficial de la República Argentina**, 16 Jun. 1992b.

SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA - SAGYP. Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca. Resolución N. 354, del 4 de Junio de 1993. Sustituye el inciso b) del artículo 5° de la Resolución. Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca, N. 423, del 6 de Junio de 1992, respecto al manejo de plagas y enfermedades. **Boletín Oficial de la República Argentina**, 26 Abr. 1993.

SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA - SAGYP. Resolución N. 270, del 9 de Junio de 2000. Limitase la utilización de productos de limpieza y desinfección de locales, instalaciones, maquinarias y equipos utilizados en la producción, elaboración, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de productos orgánicos. Déjase sin efecto el Registro Nacional de Inspectores de Producciones Ecológicas de Origen Animal. **Boletín Oficial de la República Argentina**, 21 Jun. 2000.

SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA - SAGYP. Resolución N. 451, del 17 de Agosto de 2001. Modificación de la Resolución N° 1286/93 del ex Servicio Nacional de Sanidad Animal, en relación con la condición de los animales tratados con medicamentos veterinarios alopatícos de síntesis química o antibióticos. **Boletín Oficial de la República Argentina**, 24 Ago. 2001.

SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD ANIMAL - SENASA. Resolución N. 1.286, del 19 de Noviembre de 1993. Reglamentación de la Producción, elaboración, empaque, triplicación, distribución, identificación y certificación de calidad y sanidad de productos ganaderos "ecológicos". **Boletín Oficial de la República Argentina**, 22 Dic. 1993a.

SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD ANIMAL - SENASA. Resolución N. 1.505, del 30 de Diciembre de 1993. Inclusión de la categoría "Alimentos Ecológicos de Origen Animal" en el Registro de Productos Alimenticios ya existente. **Boletín Oficial de la República Argentina**, Dic.

1993b.

SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD ANIMAL - SENASA. Resolución N. 68, del 10 de Enero de 1994. Establécense los requisitos a que se deben ajustar las Entidades nacionales, provinciales, Oficiales o Privadas y los Profesionales que se incorporen a los Registros Nacionales de Entidades Certificadoras de Productos Ecológicos de Origen Animal y de Inspectores de Producciones Ecológicas de Origen Animal. **Boletín Oficial de la República Argentina**, 17 Ene. 1994.

Recebido em 12/01/2011. Liberado para publicação em 19/09/2011.

NOTA AOS COLABORADORES DA REVISTA DE ECONOMIA AGRÍCOLA

1 - NATUREZA DAS COLABORAÇÕES

A Revista de Economia Agrícola, editada semestralmente pelo Instituto de Economia Agrícola da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, publica artigos, comunicações, resenhas de livros e teses, notas e comentários, inéditos, em português, inglês ou espanhol, no campo geral da Economia Agrícola. Em carta ao editor o(s) autor(es) deve(m) declarar que o artigo não infringe direitos autorais, e que estes direitos, no caso do artigo ser publicado na REA, serão cedidos, de forma exclusiva, ao IEA.

2 - NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE ORIGINAIS

- a) Os originais de artigos não devem exceder 30 laudas, incluindo notas de rodapé, figuras, tabelas, anexos e referências bibliográficas. As colaborações devem ser digitadas no processador de texto Word for Windows, com espaço duplo, em papel A4, com margens direita e esquerda, superior e inferior de 3cm, páginas numeradas e fonte Times New Roman 12. As resenhas, comunicações, notas e comentários devem ter entre 5 e 10 páginas.
- b) Para garantir a isenção no exame das contribuições, os originais não devem conter dados sobre os autores. Em arquivo separado incluir título completo do trabalho (em nota de rodapé, informações sobre a origem ou versão anterior do trabalho, ou quaisquer outros esclarecimentos que os autores julgarem pertinentes), nomes completos dos autores, formação e título acadêmico mais alto, filiação institucional e endereços residencial e profissional completos para correspondência, telefone, fax e e-mail. O Comitê Editorial da revista tomará as providências necessárias para que não haja conflito de interesses.
- c) Na organização dos artigos, além do argumento central, que ocupa o núcleo do trabalho, devem ser contemplados os seguintes itens: (i) Título completo; (ii) Resumo e Abstract (não ultrapassando 150 palavras); (iii) de três a cinco palavras-chave; (iv) indicação de até três subáreas conforme o Classification System for Journal Articles do Journal of Economic Literature (JEL); (v) Referências bibliográficas e, sempre que possível, (vi) Introdução e (vii) Considerações finais ou Conclusões.
- d) O resumo deve ser informativo, expondo finalidades, metodologia, resultados e conclusões do trabalho. As referências bibliográficas devem ser apresentadas em ordem alfabética no final do texto, de acordo com as normas vigentes da Associação Brasileira de Normas Técnicas, ABNT. Devem ser incluídas apenas as referên-

cias citadas no artigo.

- e) As notas de rodapé devem ser preferencialmente de natureza explicativa, ou seja, que prestem esclarecimentos ou tenham considerações que não devam ser incluídas no texto para não interromper a seqüência lógica do argumento. Deve-se evitar as notas de rodapé bibliográficas.
- f) As resenhas devem apresentar na primeira página todos os detalhes bibliográficos do trabalho que está sendo resenhado. No caso de resenha de tese ou dissertação, deve-se indicar o nome do autor, a universidade, o nome do orientador e a data da defesa.

3 - REMESSA DOS ORIGINAIS E PUBLICAÇÃO

- a) O envio das colaborações deve ser feito por meio eletrônico. Os autores podem acessar o endereço http://www.iea.sp.gov.br/out/publicar/enviar_rea.php, preencher o formulário on-line disponível na página e anexar os seguintes arquivos:
 - a) Título do trabalho e resumo em Word, com identificação dos autores;
 - b) Trabalho na íntegra em Word, sem identificação dos autores; e
 - c) Tabelas, gráficos e figuras em Excel, se houver.
- b) Só serão submetidas aos pareceristas as contribuições que se enquadrem na política editorial da Revista de Economia Agrícola, e que atendam os requisitos acima.
- c) Os originais recebidos serão apreciados por pelo menos dois pareceristas no sistema double blind review em que o anonimato dos autores e dos pareceristas é preservado durante todo o processo de avaliação.
- d) Os autores dos trabalhos selecionados para publicação receberão as provas para correção.
- e) Os autores dos trabalhos publicados receberão gratuitamente um exemplar do número da Revista de Economia Agrícola que contenha seu trabalho.

INFORMATION AND GUIDELINES FOR CONTRIBUTORS

1 - PURPOSE AND SCOPE

Revista de Economia Agrícola - Journal of Agricultural Economics - the scientific journal of agricultural economics, printed semestery by the Instituto de Economia Agrícola (Agricultural Economics Institute), São Paulo, Brazil, publishes original articles, communications and books and thesis reviews in Portuguese, English or Spanish. Author(s) shall write a letter to the editor declaring that their article does not violate copyright laws, and that if the article is published in REA, the copyright shall be transferred to the exclusive ownership of IEA.

2 - SUBMISSION GUIDELINES

- a) The original manuscripts must not exceed 30 pages, double-spaced standard size paper (A4 - 21cmx 29,7cm), numbered pages, including footnotes, tables, figures and references. Materials must be typed in Microsoft Word for Windows, in Times New Roman 12 font size, and all margins must have 3cm. Reviews, communications and research notes must have between 5 and 10 pages.
- b) To ensure blind review, author(s) should not be identified in the originals. In a separate file they must include the complete title (in the footnotes, information about the origin or an earlier version of the article, or any other clarifications belong), author's complete name, appropriate biographical information, institutional affiliations, personal and professional addresses, telephone and fax numbers and e-mail address. The Editorial Committee shall take the necessary measures to prevent a conflict of interests.
- c) As for the organization of the manuscript, besides the central argument of the article, the following items must be included: i) Complete title; (ii) Abstract (maximum 150 words); (iii) Three to five key-words; (iv) A maximum of three classification codes (two digits) according to the Classification System for Journal Articles as used by the Journal of Economic Literature (JEL); (v) References, and, whenever possible, (vi) Introduction and (vii) Final considerations or Conclusions.
- d) The Abstract must have informative data and state specific aims, methodology and conclusions of the article.
- e) Bibliographic references must be in alphabetical order at the end of the text, according to the norms of the ABNT (Brazilian Association for Technical Norms). Only the references mentioned in the text must be listed.
- f) Footnotes must be explanatory, i.e., contain clarifications or considerations that should not be included in the text so as not to interrupt the logical flow of the argument. Bibliographic footnotes should be avoided.
- g) Reviews must present in the first page all the bibliographic references of the work being reviewed. Thesis or dissertation reviews must include author's name, university, advisor's name and defense date.

3 - SUBMISSION OF ORIGINAL MATERIAL FOR PUBLICATION

- a) All correspondence is through electronic means. Authors are invited to submit research contributions by visiting the website http://www.iea.sp.gov.br/out/publicar/enviar_rea.php and completing the submission form available on-line. The following items should be uploaded at the time of submission:
 - b) a. The title of the work and abstract in Microsoft word, with the identification of the author (s);
 - b. Completed paper in Word, without the identification for the author (s); and
 - c. Tables, graphs and figures if any) in Excel format.
- c) Only the contributions complying with the editorial policy of Revista de Economia Agrícola and the requirements above will be submitted to reviewers.
- d) Originals received will be appreciated by at least two reviewers in double blind review procedure: anonymity of authors and reviewers is preserved throughout the evaluation process.
- e) Authors of papers chosen for publication will receive proofs for correction.
- f) Authors will receive a free issue of Revista de Economia Agrícola containing their published work.

ESTRATEGIAS DE VALORIZACIÓN DE PRODUCTOS LOCALES EN ESPAÑA Y BRASIL¹

Flávio Sacco dos Anjos²
Encarnación Aguilar Criado³
Nádia Velleda Caldas⁴

RESUMEN: *En este trabajo analizamos la cuestión relativa a las estrategias de diferenciación de productos agroalimentarios locales en España y Brasil. Tras realizar un rescate de este tema, se ofrece al lector la oportunidad de conocer dos casos empíricos en estos dos países (Sierra de Cádiz y Valle de los Viñedos, respectivamente). Dicho proceso implica la creación de un producto rural que tiende a dibujar las nuevas directrices de un consumo diferencial y alimenta la creciente oferta del denominado turismo cultural.*

Palabras-claves: *productos locales, indicaciones geográficas, desarrollo, territorio.*

VALUE-ADDING STRATEGIES FOR LOCAL PRODUCTS IN SPAIN AND BRAZIL

ABSTRACT: *In this paper we analyze the issue of differentiation strategies for local food products in Spain and Brazil. After a rescue of this issue, it offers readers the opportunity to know two empirical cases in these two countries (in Sierra de Cadiz and Vale dos Vinhedos, respectively). This process involves the creation of a rural product that tends to draw the new guidelines for differential consumption and feeds the growing supply of the so-called cultural tourism.*

Key-words: *local products, geographic indications, development, territory.*

JEL Classification: D23, Z13, L14.

¹Este trabajo se inscribe en el marco del Proyecto hispano-brasileño de Cooperación e Intercambio - CAPES-DGU llevado a cabo por investigadores de la Universidad de Sevilla, Universidad Federal de Pelotas y Universidad Federal de Santa Maria, así como del proyecto "La producción de calidad: nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores" Ministerio de Educación y Ciencia. I+D (CSO2010-22074-C03-01). Una primera versión del mismo ha sido presentada en el VIII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural realizado en Porto de Galinhas, Pernambuco entre 15 y 19 de noviembre del 2010. Registrado no CCTC, REA-27/2010.

²Sociólogo, Doutor, Professor do Departamento de Ciências Sociais Agrárias, Docente Permanente do Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar e do Mestrado em Ciências Sociais da Universidade Federal de Pelotas, Pesquisador II do CNPq (e-mail: fsacco2000@yahoo.com.br).

³Antropóloga, Doutora, Professora Catedrática do Departamento de Antropologia Social da Universidade de Sevilha (e-mail: eagui-lar@us.es).

⁴Socióloga, Doutora, Bolsista do CNPq e da CAPES (Doutorado Sanduíche realizado junto à Universidade de Sevilha, Espanha) (e-mail: velleda.nadia@gmail.com).

1 - INTRODUCCIÓN

Hoy más que nunca es imposible hablar de un mundo rural y urbano independientes y de un mundo rural exclusivamente agrario, pues parece demostrado que ambas realidades son partes integrantes de una misma lógica global que consagra el predominio del mercado transnacional y que se caracteriza por una alta movilidad de recursos de toda índole: dinero, productos, tecnologías, gente y conocimientos (BECK, 1998). Podemos afirmar sin paliativos que los cambios globales han terminado por desdibujar las fronteras entre el campo y la ciudad, y si estas fueron siempre poco precisas y bastantes permeables, hoy constituyen un marco de análisis poco adecuado para abordar una realidad social en la que ciudad y campo son sólo piezas dentro de un mismo escenario global.

Sentadas estas premisas, parece igualmente claro que la definitiva integración económica de ambos mundos no significa la desaparición inmediata del imaginario largamente construido sobre los mismos. Desde este punto de vista estamos hablando de lo rural y lo urbano como realidades percibidas, como construcciones sociales por tanto sujetas a continua reelaboración. Es desde esta perspectiva como podemos explicar el fenómeno de reinención y de idealización de lo rural frente al que nos hallamos en la actualidad. Un proceso paradójico por cuanto se ha ido consolidando al mismo tiempo que las diferencias rural-urbano desaparecían, y por ello acentuándose la necesidad de producir e incluso de reinventar una imagen de una ruralidad ya inexistente, desde luego desaparecida en aras precisamente de su intensificación productiva, pero convertida ahora en objeto de consumo de amplias capas de la población, de turistas y visitantes propios y extraños. Elementos como el paisaje, la arquitectura popular, las fiestas y rituales, las artesanías, la gastronomía, se erigen como los pilares que sustentan la nueva arquitectura del desarrollo rural en Europa y constituyen la materia prima sobre la que se está elaborando un nuevo modelo de ruralidad que ha terminado por acuñar una nueva marca: la de producto rural, cuyo

valor añadido reside precisamente en el poder que le confieren elementos como la tradición, la historia o la naturaleza (AGUILAR CRIADO, 2007). Es desde esta distinción como estos productos locales⁵ encuentran un espacio para circular en los mercados globales.

Ese proceso adquiere gran importancia en Europa, cuyo referente son los cambios experimentados en la Política Agraria Común (PAC) y la aparición de los nuevos enfoques en la política de desarrollo rural. Pero ese cambio de percepción sobre la funcionalidad de los territorios rurales es hoy materia recurrente en el ámbito de los países latinoamericanos desde el punto de vista de las orientaciones de las políticas de desarrollo, cada vez más identificadas con el esfuerzo de potencializar el denominado consumo diferencial de los productos locales.

El objetivo del presente artículo es justamente incidir en ese debate a partir del examen de dos experiencias referenciales de valorización de productos locales que se llevan a cabo en España y Brasil, respectivamente representadas por el caso de la Sierra de Cádiz (Andalucía) y por el *Vale dos Vinhedos* en el Estado de Rio Grande do Sul. Somos conscientes de que se tratan de realidades que se inscriben dentro de contextos geopolíticos distintos: europeo y latinoamericano, pero que mirados desde la perspectiva global que este texto sugiere, presentan principios causales semejantes que explican ambas dinámicas. En esencia se trata de la búsqueda de alternativas para unas zonas sometidas al impacto de los procesos de reestructuración de la agricultura, en donde la diversificación y puesta en valor de los productos locales se presenta como una vía capaz de rescatar los vínculos con el territorio y fortalecer la

⁵Hay por supuesto una gran variedad de expresiones que aluden a los productos y servicios producidos y/o transformados en los espacios rurales de los distintos países del mundo. La bibliografía internacional recoge dicha diversidad y en este sentido se quiere reafirmar lo complejo que es establecer diferencias entre las acepciones utilizadas (productos típicos, tradicionales, locales, etc.). El estudio de Tregear et al. (2007), por ejemplo, se basa en el abordaje sobre los procesos de calificación que afectan a los *regional foods* (productos regionales), en el plan de los objetivos que plantea el nuevo marco del desarrollo rural en Italia y Reino Unido. En el presente trabajo hemos optado por utilizar la expresión "productos locales" por considerarla más adecuada en la exposición de nuestros argumentos.

identidad sociocultural de los grupos involucrados en esas iniciativas.

Ese artículo tratará de ese tema, centrándose no sólo en mostrar las formas que este fenómeno asume, sino también en analizar las condiciones que han permitido su aparición en ambos los continentes. Para ello, se dedicará el primer apartado a presentar el debate sobre el nuevo modelo agrario y las nuevas dinámicas del consumo, con énfasis en el caso de la Unión Europea a raíz de la influencia que ejerce esa tendencia sobre distintos países del mundo. El segundo apartado presenta y discute la trayectoria experimentada por la Sierra de Cádiz y que corresponde al primer de nuestros modelos empíricos, mientras que el tercero analiza el caso del *Vale dos Vinhedos*, una zona muy emblemática de la geografía brasileña. El cuarto apartado tratará de resaltar la importancia de ese fenómeno en el sentido de que pueda integrarse en un nuevo discurso sobre la ruralidad en el marco de unas nuevas políticas de desarrollo vinculadas al soporte territorial de sus recursos, una dinámica definitivamente ligada al nuevo mapa económico y social de la globalización (ZIMMERMAN, 2001). Por fin, el quinto y último apartado reúne las conclusiones del trabajo.

2 - EL NUEVO MODELO AGRARIO Y LAS NUEVAS DINÁMICAS DE CONSUMO

El proceso de profunda transformación del mundo rural europeo se inició a partir de 1999 tras la aprobación de la nueva Política Agraria Común, más conocida como la Agenda 2000 que consagró un nuevo modelo de espacios rurales (MARSDEN, 1998; GOODMAN, 2004). Lo que en esencia se instauró a partir de entonces fueron iniciativas tendentes a consolidar un sector agrícola moderno y competitivo, potenciando además una agricultura al servicio de los territorios rurales, cuya misión no era sólo producir, sino también mantener un mundo rural activo, que velara por la conservación del paisaje y por la producción de alimentos de calidad⁶.

⁶En este sentido, la nueva PAC parece intentar hacer convivir

Se perfilan así las novedosas funciones de una ruralidad dispuesta, además, a satisfacer recientes demandas sociales, no sólo de consumo directo, sino también de calidad ambiental, paisajística y cultural (AGUILAR CRIADO; LOZANO, 2008). El diseño propicia el relanzamiento de una oferta que consolida a estos lugares como espacios de ocio a partir de un cuidadoso descubrimiento de su potencialidad turística y, por tanto, de su paulatino desplazamiento desde el sector primario hacia el terciario (AGUILAR CRIADO; MERINO BAENA; MIGENS FERNÁNDEZ, 2003).

En síntesis, y esta es una de las ideas que queremos resaltar por cuanto conduce al argumento central de este texto, consideramos que las actuales políticas de desarrollo rural, en la medida que interactúan sobre un medio social, movilizan recursos de diverso tipo, no sólo económicos, sino también de mayor calado sociológico. Fomentan el dinamismo potencial de las zonas de intervención y, desde luego, respaldan no sólo la construcción de un nuevo modelo de ruralidad sino que, además, inciden en la creación de una imagen que cristaliza en una marca: la del producto rural.

Lo que resulta especialmente significativo para entender el proceso que analizamos en toda su complejidad es que esta nueva dirección de los proyectos de desarrollo entronca directamente con el cambio en las pautas de consumo de la sociedad postindustrial⁷, con un discurso donde se entrecruzan inquietudes ecológicas, con preocupaciones por la seguridad alimentaria y por la salud, valores, en suma, que aparecen indisolublemente unidos a los productos locales, bajo una diversa gama que los

una agricultura competitiva orientada a los mercados internacionales, con una agricultura extensiva, respetuosa con el medio ambiente, una dualidad productiva que implica una contradicción interna, siendo la correlación de fuerzas claramente favorable a la primera. Si bien, hay que considerar positivo el hecho de que se encuentre plasmado ya en documentos oficiales, aunque el camino a andar sea lento y no lleno de contradicciones e incertidumbres.

⁷Marsden (2003) pone el acento en las orientaciones "post-productivistas" o conservacionistas hacia los recursos rurales como una tendencia que se impone en el actual contexto y en la que los mismos pueden ser manejados desde el punto de vista del consumo, llevando al aumento de la regulación y limitando su consumo para el bien público.

etiqueta como: “tradicionales, de la tierra, biológicos, ecológicos, con denominación de origen, etc.” (BÉRARD; MARCHENAY, 2004). Es mediante este proceso de revitalización de los productos locales como el mercado se apropia de la cultura local y sus símbolos, los desterritorializa para convertirlos en la materia prima que etiqueta las nuevas tendencias del marketing en el contexto global (BUENO; AGUILAR CRIADO, 2003).

La producción de calidad se convierte en una de las preocupaciones de la PAC (SYLVANDER, 1993), lo que ha multiplicado la normativa de seguridad y el mayor control que se ejerce sobre la industria agroalimentaria. El mismo objetivo se persigue desde los proyectos de desarrollo rural, potenciando, revitalizando e incluso reinventando muchas de las actividades tradicionales de estos territorios. Presenciamos así la crisis del modelo de la cantidad (HERVIEU, 1997) y su progresiva sustitución por un nuevo modo de hacer agricultura, donde la calidad, tanto de las materias primas, de los procesos, como de los productos, sea el objetivo central.

La sustitución de una economía de volumen por una economía de valor mediante la generación de productos intensivos en conocimientos aparece como otra de las constantes de la globalización (BUENO; AGUILAR CRIADO, 2003). El criterio de la calidad se convierte en definitivo a la hora de colocar tales productos dentro de determinados nichos distintivos del mercado internacional. Una calidad, no lo olvidemos, que aparece ligada a la utilización de tecnología y saberes tradicionales y/o a ecosistemas singulares.

Esta nueva lógica del consumo se desarrolla desde finales de los setenta como consecuencia del agotamiento del modelo de producción fordista de productos masivos e indiferenciados que terminaron por saturar los mercados, frente a una nueva demanda caracterizada por su inestabilidad y volatilidad, que introduce la fragmentación y diversificación del consumo. La década de los ochenta da paso, por tanto, a unos mercados saturados en los sectores decisivos del consumo de masas, basados ahora en la variabilidad de la gama de productos, así como

por la entrada de productos nuevos, con los que satisfacer a una sociedad de consumo madura. Se produce así el paso de una organización económica centrada en la producción a otra centrada en el consumo, donde las actividades como la distribución comercial o marketing juegan una papel estratégico fundamental (SANZ CAÑADA; MACIAS VÁSQUEZ, 2005).

De otro lado, el creciente desarrollo tecnológico del sector agroalimentario ha propiciado el alejamiento entre el consumidor y la elaboración de su propia comida, aumentando las sospechas de las crecientes manipulaciones de los alimentos que terminaron por convertirse en certezas ante los recientes y peligrosos incidentes (enfermedad de las vacas locas, la intoxicación por dioxina, la fiebre aftosa y, más recientemente, las gripes aviaria y porcina), determinando la mayor preocupación ciudadana por la seguridad y la calidad de los productos alimenticios (NYGARD; STORSTAD, 1998).

En este contexto, los “productos tradicionales, de la tierra, locales, biológicos, ecológicos, con denominación de origen, etc.” adquieren un nuevo significado, ya que responden a las inquietudes y necesidades de los actuales consumidores⁸, y

están unidos a una forma de vivir y de hacer, a unas personas concretas. Es decir, tienen un aspecto relacional del que carecen los productos de la agroindustria, tienen un mayor contenido en «naturaleza» que los relaciona con diferentes discursos que se entremezclan: conservación de la diversidad, ecologismo, salud (ESPEITX, 1996, p. 93, destacado en el original).

Esta dirección del consumo de raíces más saludables converge con otras características de la sociedad postindustrial: la emergencia de un gusto por lo singular, representado ahora por los produc-

⁸En este contexto, el Consejo de las Comunidades Europeas adoptó el 14 de julio de 1992 dos reglamentos: el n. 2081/92, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios; y el reglamento n. 2082/92, que hace referencia a la certificación de las características específicas de los productos agrícolas y alimenticios. Y el Reglamento europeo n. 2092/91, sobre la producción ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.

tos locales y la trazabilidad como sistema para garantizar la seguridad de los productos alimenticios a través de un estricto seguimiento de los distintos pasos que acompañan su elaboración, manipulación y comercialización.

Las producciones locales simbolizan la vuelta al pasado y el rescate y resignificación de lo propio en su precisa conexión con la innovación tecnológica y los cambios en los procesos productivos, comerciales y distributivos. Esta creciente importancia concedida a los productos locales es paralela a la evolución de las sociedades industrializadas que generan superabundancia del espacio y difuminan el sentido de los lugares, de ahí que trate de alimentar las nostalgias que genera un mundo que desaparece y no garantiza ya un mínimo vital de simbolismo (BÉRARD et al., 2006).

A partir de ahí el mercado explora el nuevo valor añadido que supone la vinculación simbólica del producto al territorio y dirige hacia los nuevos valores de la historia, la tradición y la naturaleza las nuevas campañas publicitarias. De ahí que atender una demanda cada vez más segmentada y diferenciada, abastecer nichos de mercado cada vez más selectivos y exigentes, está suponiendo un reto para las grandes empresas agrarias que todavía no pueden atender, al tiempo que un interesante incentivo para las pequeñas y medianas empresas y, por tanto, una alternativa económica para los territorios rurales (SYLVANDER, 1993; HERVIEU, 1997)⁹, en plena sintonía con el discurso, ya enunciado, y propagado desde las políticas de desarrollo rural en Europa y, más recientemente, en otros continentes.

Resulta significativo profundizar cómo se ha concretado algunas de estas iniciativas, pues la escala local se convierte en el laboratorio de análisis y reflexión ideal para el estudio de cuestiones que hoy

⁹Recordemos que el nuevo modelo agrario propuesto por la Comisión Europea insiste en que la reducción de precios no será compensada íntegramente por el incremento de las ayudas sino que, mientras que para las grandes explotaciones esa pérdida se recuperará mediante incrementos de productividad, para las pequeñas explotaciones se hará por medio de la orientación hacia producciones de calidad y ayudas al desarrollo rural.

están plenamente interrelacionadas, como es la imbricación entre desarrollo, patrimonio cultural y territorio. Hemos elegido para ello dos de las que consideramos más consolidadas en España y Brasil, en donde se ha realizado intervenciones apostando por los indudables valores históricos, naturales y culturales de estas áreas y por la elaboración de marcas de calidad de los productos ofertados. Son los casos de la Sierra de Cádiz, en la que se destaca el definitivo respaldo al turismo cultural y a la producción de calidad de la zona y del “*Vale dos Vinhedos*” en el interior de una zona precisa del Estado de Rio Grande do Sul – la Sierra Gaucha, en la que surge la primera indicación de procedencia de vinos de Brasil, a punto de convertirse en la primera denominación de origen (DO) vinícola de ese país¹⁰.

La reflexión crítica sobre ambos casos de estudios resulta interesante porque supone yuxtaponer dos experiencias distintas que enmarcan una misma estrategia de los actores sociales implicados, siendo que la primera surge sobre todo al calor de los nuevos instrumentos de desarrollo rural puestos en marcha en el ámbito de la Unión Europea, mientras que la segunda aparece como resultante de una iniciativa de carácter autóctono tendiente a superar los impactos de la competencia internacional impuesta sobre su sector vitivinícola por parte de los países vecinos (Argentina, Chile y Uruguay) tras la creación del Mercado Común del Cono Sur (Mercosur).

3 - CALIDAD, NATURALEZA Y TERRITORIO EN LA SIERRA DE CÁDIZ

La Sierra de Cádiz constituye nuestro primero modelo empírico. En este caso nos situamos en la zona nororiental de la provincia de Cádiz, en una área de montaña que aglutina un total de 19 munici-

¹⁰Dicho proceso se encuentra en la etapa final de registro en el Instituto Nacional de Propiedade Industrial de Brasil (INPI), pese a que algunas vinícolas, según hemos podido constatar *in situ*, venden ya sus vinos con el etiquetado “D.O.”.

pios¹¹, cuya comarcalización ha sido precisamente un resultado directo de la aplicación de las políticas de desarrollo rural, la constitución del Grupo de Desarrollo Rural Sierra de Cádiz y la Mancomunidad de Municipios (Figura 1).

Así comprendida, la Sierra de Cádiz abarca una extensa zona de 1.998 km² que presenta una gran variedad de situaciones orográficas, configurando una realidad donde se alternan los valles, con áreas más montañosas y zonas propias de campiña. Una extensión que, lógicamente, supondrá ciertas diferencias ecológicas entre ellos, al tiempo que económicas. A grandes rasgos podemos decir que, a pesar de la importancia de la agricultura en algunas de estas localidades, no estamos ante los niveles de especialización constatados en otras zonas de Europa, sino con una situación más diversificada, fundamentalmente agrícola-ganadera con presencia de un importante, pero también excepcional, sector industrial de la piel que tiene su centro neurálgico en Ubrique con un reducido foco de influencia hacia los pueblos colindantes. En definitiva, nos hallamos ante una comarca prototípica de las Iniciativas Leader¹², que de hecho fue de las primeras comarcas españolas en las que este tipo de programas comenzó a aplicarse.

En este sentido ha sido una de las comarcas pioneras a nivel de Andalucía en sumarse a estas acciones, apostando desde el principio en sus planes estratégicos por los recursos endógenos de la zona, entorno natural privilegiado, sectores artesanales y productos locales, etc., y la potenciación de los mismos a través de proyectos integrales diseñados y gestionados desde el propio territorio.

Con esta filosofía, han sido revitalizados

¹¹Alcalá del Valle, Algar, Algodonales, Arcos de la Frontera, Benaocaz, Bornos, El Bosque, EL Gastor, Espera, Grazalema, Prado del Rey, Puerto Serrano, Olvera, Torrealhaquime, Setenil de las Bodegas, Ubrique, Vllaluenga del Rosario, Villamartín, Zahara de la Sierra.

¹²La iniciativa comunitaria Leader se inscribe en el marco de la política europea en favor del desarrollo rural y corresponde al segundo pilar de la política agrícola común. Su propósito esencial es diversificar las actividades económicas de las zonas rurales a través de la puesta en práctica de estrategias innovadoras de desarrollo territorial, integradas y participativas.

buena parte de aquellos sectores más en concordancia con el patrimonio cultural, como son una parte importante de las artesanías de la comarca, que lejos de entenderlas como reductos económicos marginales tenemos que contemplarlos como activos económicos dinámicos, aunque no plenamente sumidas por la lógica de las empresas de base fordista/capitalista. Estas iniciativas se van adaptando a los dictados e imposiciones técnicas del mercado y a las pautas que van marcando los nuevos gustos del consumo global, sin perder sus elementos particulares y diferenciadores, así como su capacidad de originalidad que conforman su valor añadido. Así, estas pequeñas industrias artesanales van incorporando, sobre la base de sus conocimientos, nuevas referencias y diseños, de tal forma que mantienen y renuevan su patrimonio cultural. Entre éstas cabe citar la industria del mueble de la madera o la industria textil de las mantas de Grazalema. Aunque, sin lugar a dudas, los sectores por los que se ha apostado con mayor fuerza han sido la industria agroalimentaria y el turismo rural que están aprovechando las sinergias positivas existentes entre ambos sectores, lo que ha impulsado su progresiva centralidad en la zona¹³.

El proceso de cambio en estos sectores ha venido marcado principalmente por dos cuestiones: la adaptación a la normativa europea, sobre todo en cuanto a implantación de nuevas tecnologías, medidas sanitarias, etc., por un lado, y por otra parte, la adecuación a los sistemas de calidad, en muchos casos, homogeneizante que se impuso a instancias europeas. Este proceso ha significado también la adaptación de muchas de estas pequeñas empresas a la ya mencionada lógica postproductiva, que las induce a primar una economía del valor más que de volumen. Dicha lógica se presenta como alternativa significativa para zonas de montaña deprimidas económicamente como la Sierra de Cádiz, con agricultura y ganadería tradicionales poco competitivas. Las nuevas directrices del consumo les abre un re-

¹³Parte de los pueblos de la hoy conocida Sierra de Cádiz forman parte de la Ruta de los Pueblos Blancos declarada como tal por el Ministerio de Turismo en los años 60 del pasado siglo.

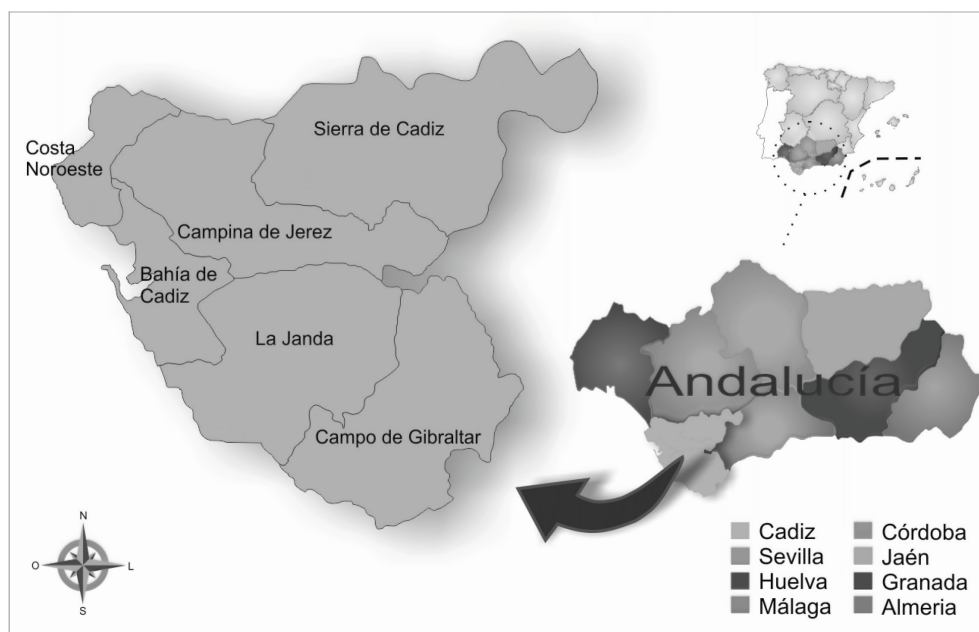


Figura 1 - Mapa ilustrativo de la Provincia de Cádiz, Andalucía, España.
Fuente: Elaboración de los autores.

ducto donde son capaces de competir. Se acogen para ello en los activos de un territorio, que convertidos en marca proyectan los valores de su patrimonio cultural y natural.

Ello explica que el elemento sustantivo que define y singulariza esta zona sea un espacio geográfico sin igual, cuya sucesiva ocupación a lo largo de los años ha ido conformando una configuración paisajística que impregna en gran medida la identidad cultural de la zona. Parte central del mismo, tanto por su carácter productivo como por sus valores estéticos y panorámicos, es el Parque Natural de Grazalema¹⁴, elemento indiscutible en torno al que se articula el valor diferencial de la comarca confiriendo unas características naturales privilegiadas a la zona, especialmente a los municipios ubicados en

¹⁴Además de este Parque Natural podemos encontrar otros espacios protegidos dentro de esta comarca, que no son tan conocidos pero representan un patrimonio natural excepcional, y que pueden estar infravalorados por la fuerza de atracción que ha supuesto el principal espacio protegido: *Reserva Natural Complejo Endorreico de Espera*, *Paraje Natural Cola del Embalse de Bornos*, *Paraje Natural Cola del Embalse de Arcos de la Frontera*, *Paraje Natural Peñón de Zaframagón*, y una pequeña área del *Parque Natural de los Alcornocales*.

sus lindes. Un espacio natural, de alto potencial ecológico, declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO en 1977 y el primero en ser declarado Parque Natural en Andalucía, que claramente actúa como referente en la comarca y desde luego como foco de atracción turística¹⁵.

De hecho la Marca Parque Natural de Andalucía ha sido concedida por la Agencia de Medio Ambiente a algunos servicios turísticos de la zona, principalmente alojamientos rurales como signo de distinción y garantía de que cumple con ciertos requisitos, pero también el eslogan Producto del Parque Natural Sierra de Grazalema o, incluso, Sierra de Cádiz es utilizado como marketing de venta por productores alimentarios y artesanales de la zona sin que, en realidad, se haya alcanzado formalmente ese distintivo.

La búsqueda de la distinción ha sido una constante en la comarca a través de la obtención de certificaciones de calidad tanto que, incluso, pode-

¹⁵Recientemente ha conseguido la aprobación de la Carta Europea de Turismo Sostenible y ahora cuenta con un periodo de cinco años para poner en marcha todas las estrategias y proyectos definidos en la misma.

mos hablar de un proceso de retroalimentación en el que la misma certificación avala la propia imagen e, incluso dibuja una cierta identidad, del territorio y coadyuva a la consolidación de la misma. En este sentido, la puesta en valor de los productos locales (aceite, quesos, chacinas, o productos artesanales como las mantas) a través de denominaciones de origen así como la potenciación de los recursos turísticos de su arquitectura tradicional y la obtención de la Marca Parque Natural de Andalucía o la Q de calidad han tenido un papel fundamental (AGUILAR CRIADO et al., 2009)

Un ejemplo de este proceso lo constituye la joven Denominación de Origen de Aceite de la Sierra de Cádiz, aprobada en 2002. Abarca una superficie protegida de más de 20.000 hectáreas (75% de la superficie total) de olivares que se localizan en siete municipios de la Sierra de Cádiz (15.000 hectáreas) y tres de la vecina provincia de Sevilla¹⁶. De hecho y aunque la climatología de la zona no es la más adecuada para este cultivo, tiene una importante presencia en la Sierra, sobre todo por su adaptabilidad a terrenos marginales. En general son olivares viejos situados en terrenos difícilmente mecanizables, con un predominio de la pequeña propiedad de carácter familiar. Las desventajas climatológicas así como las limitaciones estructurales, de escasa modernización de las explotaciones, pequeño tamaño de las mismas, entre otras, sitúan a la Sierra de Cádiz en una de las menos rentables frente a otras zonas tradicionales del olivar de España e sobre todo de Andalucía.

El arraigo de este cultivo en la zona ha tenido más peso que la baja productividad del mismo. De ahí que se haya producido un importante desarrollo de la industria transformadora en los últimos años, que ha empezado a desplegar estrategias de diferenciación de Denominación de Origen de Aceite de la Sierra de Cádiz. En la actualidad están registradas en

el Consejo Regulador nueve empresas entre almazaras¹⁷ y cooperativas empresas envasadoras que producen 8 millones de kilos de aceite virgen extra al año, según campaña. Con Denominación de Origen de la Sierra de Cádiz se comercializa una media anual de 500.000 kilos. En este contexto, las supuestas desventajas parecen transformarse en ventajas comparativas y valor añadido, y en un producto altamente diferenciado en cuanto a sabor, calidad, textura, color, etc., avalado ahora por una marca de calidad que encuentra su legitimidad, precisamente, en los condicionantes productivos que presenta el cultivo en la zona y en la dimensión cultural con que dota al territorio. Gracias a la promoción de su Consejo Regulador el producto se publicita, multiplicando su presencia en ferias y otros eventos expositivos, siempre al amparo de la recreación de la imagen de la Sierra de Cádiz, convirtiéndose en un vehículo privilegiado para difundir su conocimiento a futuros visitantes¹⁸.

Profundamente vinculado a estos condicionantes naturales es la industria de quesos artesanales como práctica en auge en la zona. La escarpada orografía de la Sierra de Grazalema y la existencia de la raza caprina autóctona payoya había sustentado la elaboración doméstica de quesos, como una actividad llevada a cabo según métodos tradicionales, destinada al autoconsumo familiar por muchos ganaderos de la Sierra, que tenía un reducido mercado local de carácter informal.

Las características de este producto venían avaladas por el sistema de cría del ganado de forma extensiva o semi-extensiva en la Sierra, lo que se traduce en la excelencia de su materia prima. El endurecimiento de las medidas sanitarias e higiénicas en el sector de la alimentación, el miedo a la fiebre de malta producida por la no pasteurización de la leche junto con la seguridad económica que suponía para las familias ganaderas la venta de la leche a una multinacional¹⁹ que instaló una sucursal en la zona,

¹⁶La zona de producción amparada por la DO está constituida por los olivares ubicados en los términos municipales de Olvera, Algodonales, El Gastor, Setenil de las Bodegas, Torreaháquime, Alcalá del Valle, Zahara de la Sierra, en la provincia de Cádiz; y Coripe y Pruna de la provincia de Sevilla.

¹⁷Almazara es el nombre dado al molino de aceite de oliva.

¹⁸Véase a propósito: www.dosierradecadiz.com.

¹⁹Fromandal S.A., la cual hoy se mantiene en la zona.

favorece de forma considerablemente el retroceso de esta producción artesana de autoconsumo, aproximadamente en la década de los ochenta, aunque no podemos afirmar que desapareciera totalmente. Será precisamente a finales de los 90, y al calor de las Iniciativas Leader, cuando esta actividad se ha reconvertido en un recurso económico importante para la zona que ha visto aparecer distintas industrias de quesos artesanales²⁰. En todos los casos se trata de pequeñas y medianas empresas, con una media entre cuatro a diez trabajadores, y con un volumen de producción medio anual de entre 100.000 y 200.000 kilos de quesos.

La base de su producción y, desde luego, de su éxito comercial estriba en adecuar su ciclo productivo al ciclo natural de la cabra, manteniendo, por tanto, una elaboración artesanal del queso, que no está reñida con el uso de una cuidada tecnología de control e higiene acordes a la normativa europea. Estos maestros queseros son plenamente conscientes de que el valor diferencial de su producto y la calidad del mismo están vinculados a las características del ecosistema natural de la zona, determinantes de su sabor, de su textura, de las sensaciones en definitiva, que se nos intenta trasladar mediante una bien lograda campaña de marketing del producto, bajo el siguiente lema: "le acercamos la sierra en porciones".

De esta forma, estos productos locales y la puesta en valor de los mismos responde a experiencias exitosas por diferentes motivos: moviliza los recursos endógenos de los territorios, colabora en la creación de una imagen del mismo ya que son productos que se venden envueltos en conocimientos. Sus etiquetas, envolturas, etc., suelen contener referencias e información del lugar dónde se elaboran y sus principales características, convirtiéndose, por tanto, en captadores de atención de posibles visitantes curiosos de nuevas experiencias y embajadores

de sus lugares de origen, aspecto que entronca directamente con el turismo.

El éxito actual del producto hay que explicarlo por la intervención de acciones económicas concretas que han remodelado la producción, aunque también es cierto que hoy los quesos de la Sierra de Cádiz se venden porque están inscritos en un proyecto más amplio de especialización de esta comarca en el turismo rural, que ofrece las particularidades culturales y medioambientales que la zona posee. Así que ha consolidado una importante oferta turística, mediante la inversión en hoteles, casas rurales, restaurantes, además del fomento de una serie de rutas ecológicas y culturales, canalizadas a través de empresas especializadas en turismo rural. Por eso, no es extraño que la denominación de Parque Natural de la Sierra de Grazalema se utilice como marketing de venta en la etiqueta de estos productos. Resulta igualmente ilustrativo que las visitas a las queserías o a la también revitalizada industria de la manta de Grazalema formen parte de este paquete de promoción turística.

Buena muestra de cuanto afirmamos son las campañas publicitarias utilizadas en uno de los catálogos, elaborado por la Asociación de Calidad de los Productos Agroalimentarios y Artesanales sobre productos de la Sierra de Cádiz que señala:

Cuando usted elige un producto con calidad Sierra de Cádiz está contribuyendo al mantenimiento del ecosistema, así como a las tradiciones artesanas y materias primas naturales con las que elaboramos nuestros productos.

Se trata por tanto de vender un producto que es, además, capaz de evocar sensaciones, pues contiene indudables ingredientes de experiencia emocional. Si por tal proceso entendemos el último paso de transformación de cualquier bien en algo mucho más complejo, ligado a la capacidad denotativa que cualquier objeto posee para evocar percepciones que, como bien material, lleva incluidas. Es así como se consigue que en el acto mismo de su consumo no se produzca sólo una apropiación tangible del mismo sino, sobre todo, distintos tipos de sensaciones: sensoriales, emocionales, comunicativas, etc. Tales

²⁰Entre ellas S.C.A. Quesería El Bosque, S.C.A. Apiolvera, Quesos Artesanales de Villaluenga S.L., Poley e Hijos S.L.L., Quesos Oliva. Existen otras tres empresas en la zona de transformación de productos lácteos, una de capital extranjero, ya referida anteriormente, y otras dos autóctonas que trabajan sobre todo con leche de vaca, las cuales responden más bien a una elaboración industrializada.

son los principios que orientan a la nueva corriente del *Marketing* Experiencial (SCHMITT, 1999), como estrategia mercantil que apuesta por un último tratamiento del producto, su conversión en experiencia y su salida al mercado desde tal supuesto, que además, lo dota de un valor añadido.

Los beneficios ecológicos de estas industrias son, desde luego, también indudables pues la necesidad de garantizar una materia prima de calidad excelente está favoreciendo el mantenimiento en la zona de razas autóctonas como la payoya, frente a la competencia de otras razas foráneas que podrían ser más rentables. Pero el proceso no ha sido fácil, ni exento de conflictos, fundamentalmente por el enfrentamiento entre los intereses económicos de ganaderos y pequeños industriales, que se ven obligados a pagar precios muy altos por la leche.

Es evidente, como ya han apuntado muchas voces, que el desarrollo rural no puede definirse a espaldas de lo que ha constituido la base de sustento de muchas zonas rurales, la agricultura y la ganadería (HERVIEU, 1997). Pensar en términos de un desarrollo sostenible requiere superar el pensamiento compartimentado y la implementación de políticas sectoriales en el medio rural, a favor de un enfoque más territorial de cara a mantener un equilibrio entre todos los elementos del territorio.

Este primer caso que nos ocupa, parece haber encontrado un equilibrio en este sentido, es una industria artesanal que está ya consolidada y en expansión, que cuenta con una alta demanda local, nacional e internacional. Las mismas características técnicas que limitan su producción le dotan del valor de su distintividad y establece su circulación dentro de circuitos exclusivos de tiendas especializadas.

Ello explica el hecho de que recientemente se haya constituido una comisión para impulsar la Denominación de Origen Protegida de estos quesos²¹, en busca de una plena protección y diferenciación del producto como ventaja competitiva que, de alcanzarse, sería la primera Denominación de Origen andaluza de quesos. Por delante queda un largo

²¹Actualmente hay 27 Denominaciones de Origen de quesos en España, aunque ninguna es de Andalucía.

camino de concertación entre ganaderos, productores y responsables técnicos y políticos que determinarán la zona de producción, las razas y nomenclaturas a proteger así como las condiciones de elaboración.

4 - EL VALE DOS VINHEDOS: los encantos de la Sierra Gaucha brasileña

La privilegiada situación de Rio Grande do Sul respecto a los demás Estados brasileños, situado en el extremo meridional de ese país, en la frontera con Argentina y Uruguay, no es sólo consecuencia de sus mejores y más eficientes estructuras productivas (SACCO DOS ANJOS; VELLEDA CALDAS, 2010), sino resultante también de las singulares características que tuvo el proceso colonizador en esa unidad federativa a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX (Figura 2).

Para el hilo argumental del presente artículo, interesa destacar dos grandes efectos del proceso colonizador: contribuir a la constitución en este Estado del más importante²² sector de agricultores familiares de Brasil y asentar las bases para el proceso de industrialización regional. Tales efectos estuvieron ligados estrechamente al protagonismo adquirido por los colonos provenientes de Europa (alemanes, polacos e noritalianos), quienes incorporaron a la sociedad de esta región brasileña un *ethos* singular (GAIGER, 1994; TEDESCO, 1999) que plasma los rasgos típicos del campesinado centroeuropeo, principalmente su dinamismo para la diversificación de las unidades familiares de producción.

Los analistas suelen estar de acuerdo en el hecho de que las raíces de la industrialización de las zonas septentrionales de Rio Grande do Sul se en-

²²Se considera el más importante sector de la agricultura familiar no exactamente por el número de productores identificados con esas características y que suman alrededor de 400 mil explotaciones en esta unidad federativa brasileña, sino por su conocido dinamismo y presencia en los mercados como en el caso de las grandes cadenas de productos de exportación (tabaco, soja, carnes y derivados, hortifrutícolas, etc.) y para atender el mercado agroalimentario nacional.



Figura 2 - Mapa Ilustrativo de los Municipios que forman parte del "Vale dos Vinhedos", Rio Grande do Sul, Brasil.
Fuente: Elaboración de los autores.

cuentran precisamente asociadas al florecimiento de esta "agricultura colonial"²³ y al proceso de acumulación de capital allí resultante, un fenómeno en el que tuvo una importancia decisiva el conocimiento técnico de los inmigrantes. A ello habría que añadir la intensa articulación que se fue desarrollando en esa zona entre ciertas ramas de actividad industrial (metalurgias, textiles, calzados, vinos, etc.) y las estrategias seguidas por las familias rurales para garantizar su reproducción, dando a la dinámica social y económica de estos territorios un rasgo diferencia-

dor respecto de otras regiones brasileñas. Para valorar la magnitud de estas singularidades basta con decir que el estudio de esa realidad engendró la aparición de las primeras referencias (SCHNEIDER, 1999; SACCO DOS ANJOS, 2001, 2003; SACCO DOS ANJOS; VELLEDA CALDAS, 2007) sobre la cuestión de la pluriactividad en Brasil. En esa región dicho fenómeno aparece identificado con la típica figura del campesino-obrero (*worker-peasant*) que compagina la explotación de su pequeña finca con un empleo estable en una de las fábricas de las distintas ramas citadas anteriormente.

No obstante, importa destacar una faceta de este escenario y que está relacionada con la trayectoria de la inmigración italiana en una zona precisa de Rio Grande do Sul, cual sea, la llamada Sierra Gaucha, conocida como uno de los principales destinos turísticos del Sur de Brasil y que además es responsable por aproximadamente el 80% de la producción nacional de vinos. Y es precisamente en el interior de la Sierra Gaucha que se encuentra la primera experiencia de indicación geográfica²⁴ de Brasil - el *Vale*

²³Según Sacco dos Anjos (2003, p. 110) en el " caso específico da Região Sul do Brasil, o termo "colônia" trata-se de uma expressão absolutamente polissêmica. Tanto pode significar uma dimensão agrária (ao redor de 30 hectares), como toda uma região colonizada com imigrantes europeus (...). Mas além destes aspectos a expressão cobra importância sobretudo no âmbito das comunidades germânicas (*kolonie*), considerando, (...) que foram estes os primeiros imigrantes não-ibéricos a desembarcar no sul do país. Neste caso há que dizer que a palavra cristaliza o sentido de autonomia que se reproduz como ideal recorrente - inclusive no imaginário de outras etnias - nas práticas adotadas pelas famílias e no discurso dos agricultores. Um colono, em termos objetivos, é um tipo de ator social cuja dependência econômica externa à própria exploração é a menor possível, face às múltiplas atividades que executa em sua unidade de produção, baseada sobretudo na produção de um grande número de artigos (de origem animal e vegetal) que possam atender satisfatoriamente o autoconsumo familiar e na comercialização de tudo aquilo que se converte em produção excedente".

²⁴El marco legal de Brasil contempla dos tipos de indicaciones geográficas: las indicaciones de procedencia y las denominaciones de origen. En este caso se trata de la primera indicación de procedencia de este país, cuyo proceso para obtención de denominación de origen ha sido depositado en el Instituto Nacio-

dos Vinhedos – que pronto podrá convertirse en la primera denominación de origen de vinos de ese país. La historia de esa experiencia no puede ser contada sin referenciar el papel desempeñado por los inmigrantes italianos que llegaron a esa zona en el año 1875.

Hasta comienzos del siglo XX el vino se producía con el objetivo de atender fundamentalmente el consumo propio de las familias, utilizándose las variedades rústicas (americanas). Es precisamente en los años 1970 y 1980 cuando se entra en otra etapa de la vitivinicultura con el aporte de capital internacional y con la búsqueda de perfeccionamiento en los sistemas de producción, proceso este impulsado por la ampliación del mercado interno en aras de absorber vinos de mejor calidad. En esas fechas Brasil adopta una política de incremento de la calidad, centrada en los llamados vinos varietales. Como indica Tonietto (2005), son vinos en los que el elemento de destaque no es la región dónde se produce, sino la variedad de la uva utilizada en su elaboración.

Pero el período subsiguiente coincide con una serie de cambios en los que se subraya la creación del Mercado Común del Cono Sur (Mercosur) y los efectos que produce sobre el sector vitivinícola nacional con la entrada de los vinos procedentes sobre todo de Chile y Argentina que ingresan²⁵ en Brasil bajo unas condiciones arancelarias que promueven una fuerte competencia con el producto nacional.

Es justo en el marco de esas cuestiones que se debe entender no solamente la creación de la Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), destinada a defender los intereses de los productores, sino todo un conjunto de iniciativas centradas en el objetivo de demostrar el

“efecto *terroir*” de la región. Con eso Brasil ingresa, según Tonietto (2005, p. 144), en la producción de los llamados vinos de “cuarta generación” que deben afirmar la identidad y calidad del vino nacional, sea en el marco del mercado nacional que sufre la competencia del producto importado, sea en las posibilidades que brindan los mercados internacionales.

La estrategia adoptada culminó con la aparición de la primera indicación de procedencia (IP) de Brasil, en el año 2002, bajo la cual se procede a la adopción de criterios de delimitación geográfica y creación del Consejo Regulador. La IP abarca una superficie de 81,23 km² y se distribuye por tres municipios (Bento Gonçalves, Garibaldi y Monte Belo do Sul, cf. Mapa). Los productos protegidos son los vinos tintos, blancos y espumantes, habiendo un conjunto de procedimientos que deben ser cumplidos para que los productos lleven la etiqueta *Vale dos Vinhedos*. Actualmente la Aprovale congrega 31 vinícolas, además de 28 asociados que incluyen hoteles, restaurantes, queserías, posadas y otras empresas del ramo de servicios.

Dicha experiencia produjo importantes efectos tanto en el plan interno como externo a la región. En el primer caso, hay que aludir no solamente los beneficios que acarrea sobre la producción vinícola, tanto en el ámbito de las industrias como en el contexto de las explotaciones agrarias con la correspondiente incorporación de la trazabilidad y los diversos mecanismos de control de la calidad de las uvas, sino el fortalecimiento de una identidad regional calcada en la alusión a la historia de los pioneros, plasmada en el encanto de unos paisajes que incluyen caminos rurales, caseríos de piedras, antiguas bodegas, en medio a un escenario que parece reproducir el lejano Véneto, Lombardía o el Piemonte italiano.

El reconocimiento de la importancia de estas singularidades históricas y culturales ha sido decisivo para fomentar la creación de otra iniciativa muy interesante en dicha región, cual sea la ruta turística de los *Caminhos de Pedra*. No obstante, hay ciertas diferencias entre la dinámica asociada a la creación de la indicación de procedencia *Vale dos Vinhedos* y la

nal de Propiedad Intelectual el final del año 2010.

²⁵En el año 2005 Brasil ha importado 37, 492 millones de litros de vino, siendo el 28,9% de Argentina y el 31,1% de Chile. En el año 2009 dicho volumen se ha incrementado (55,926 millones de litros), siendo que la participación de Chile (40,2%) ha superado con creces la de Argentina (24,9%). En efecto, en el año 2009 Chile y Argentina concentran el 65,1% de las importaciones de vino de Brasil. Sobre este aspecto véase Niederle (2011) y EMBRAPA (2010).

iniciativa correspondiente a los *Caminhos de Pedra*. En este sentido, mientras la primera se presenta como una estrategia típica de puesta en valor de una cadena de producto – los vinos y espumantes –, la de los Caminos de Piedra representa una estrategia de “canasta de bienes” más vinculada al desarrollo integral del territorio.

El estudio de Cerdan, Martins de Souza y Flores (2009) se ha dedicado a desvelar las particularidades²⁶ de las dos estrategias aludidas, que desde su óptica evidencian conjuntamente los impactos positivos que genera la valorización de los recursos específicos de dicho territorio. No obstante, consideran que:

(...) estos nuevos modelos²⁷ de desarrollo territorial no eliminan los riesgos de una valorización de la cultura no controlada: la estandarización de los procesos culturales, las dificultades generadas por el éxito de la propuesta, ligadas por ejemplo a la sobrepoblación, al aumento del precio de la tierra, a la exclusión de la población local (CERDAN; MARTINS DE SOUZA; FLORES, 2009, p. 317).

En el ámbito externo se debe mencionar que dicha iniciativa supuso un verdadero estímulo para que aflorasen otras experiencias en Rio Grande do Sul (*Pampa Gaúcho da Campanha Meridional* para el caso de la carne de ganado y sus derivados) y en otras regiones del país como es el caso de *Paraty* (para el caso de la aguardiente o cachaça) y *Região do Cerrado Mineiro* (para el caso del café).

Pero hoy por hoy el *Vale dos Vinhedos* hay que eludir ciertas dificultades relacionadas mayormente con el esfuerzo por conciliar los distintos intereses implicados (públicos y privados) y sedimentar las

bases para una estrategia territorial de largo plazo. Por otra parte, hay algunas evidencias que indican el proceso de exclusión provocado por la creación de la Indicación de Procedencia (IP) hacia otros productores y de unos conflictos que hoy por hoy cobran importancia y que incluso amenazan la creación de la primera denominación de origen (DO) de vinos brasileños. Según Niederle,

No Vale dos Vinhedos, pouco mais de 20% do total da produção de “vinhos finos” é autorizada pelo Conselho Regulador a utilizar a IP. No entanto, (...) o uso do nome ocorre de modo indiscriminado, colocando em risco o próprio projeto da IP. Aqui, a questão que talvez precise ser equacionada diz respeito à exclusão que pode estar sendo gerada pela IG. Exclusão que tem como contrapartida uma crítica decorrente do “mundo cívico”, ou seja, que apela para um princípio de justiça relativo ao bem comum: como aceitar que 80% dos vinhos finos (sem falar nos vinhos de mesa) produzidos em uma região determinada sejam proibidos de portar seu nome geográfico e seu renome? No caso do Vale dos Vinhedos, a questão permanecerá na ordem do dia com o projeto de DO (NIEDERLE, 2011, p. 153; comillas en original).

Asimismo, el balance final de esa iniciativa es muy positivo, particularmente desde la perspectiva de propiciar la emergencia de nuevos proyectos cuyo anclaje se asienta sobre lo que se pasó a denominar “enoturismo”.

No obstante, no cabe duda que las iniciativas aquí analizadas surgen en consecuencia del protagonismo indiscutible de los actores involucrados en el plan local y regional, y no como consecuencia de un marco general de apoyos del Estado en pro del fomento a unas estrategias de desarrollo territorial identificadas con estas premisas, tal y como aludimos al analizar el caso de la Sierra de Cádiz. La creación (2005) de la Secretaria de Desarrollo Territorial vinculada al Ministerio de Desarrollo Agrario de Brasil es un hecho importante y que hay que tener en cuenta como reflejo del esfuerzo de poner en marcha instrumentos de intervención y una filosofía de trabajo similares a los que han sido implementados en los países de la Unión Europea, como es pre-

²⁶El estudio de Flores (2007) representa otra referencia sobre el caso del *Vale dos Vinhedos* que se puede indicar a los lectores interesados en conocer dicha experiencia y su importancia para el estudio de las indicaciones geográficas en Brasil.

²⁷Cerdan, Martins de Souza y Flores (2009) se refieren a ambas estrategias (*Vale dos Vinhedos* y *Caminhos de Pedra*) en esta alusión. Aunque reconozcan los impactos positivos de dichas estrategias de valorización de los recursos específicos de este territorio, cuestionan en su estudio lo que llaman de “visión mercantilista en la formación de la territorialidad” (CERDAN; MARTINS DE SOUZA; FLORES, 2009, p. 317).

cisamente el caso de España.

Sin embargo, es un proceso que apenas ha empezado, cuya ejecución está pensada para los próximos treinta años con la creación de 450 territorios rurales en un país de dimensiones continentales y marcado por grandes desigualdades, según indica documento oficial (BRASIL, 2005). La tónica esencial de dicho documento y del marco general de la actuación del Estado brasileño recae en la reducción de la pobreza, en el combate a la exclusión social y disminución de las desigualdades sociales y regionales. Lo que aquí se hace hincapié es en el hecho de que las iniciativas de diferenciación de productos agroalimentarios no han sido pensadas como política pública, una estrategia creíble o una apuesta consciente de cara al futuro en aras a la diversificación y desarrollo social y económico de los territorios.

5 - PRODUCTOS LOCALES Y MERCADOS GLOBALES: la conclusión de la nueva estrategia de la distinción

En este texto hemos intentado demostrar que la actual apuesta por los productos locales forma parte de dinámicas sociales más amplias en las que convergen tanto la remodelación y especialización productiva del mundo rural, resultado de la aplicación de las políticas de desarrollo rural, como los nuevos discursos sobre el consumo. Parece claro que si ayer el progreso y el beneficio económico estuvieron ligados a la intensificación de la agricultura y la homogeneización de los paisajes, hoy la plusvalía y la calidad de vida parecen ligadas a la recuperación de lo que desapareció como consecuencia de ese progreso.

Como hemos podido comprobar en los casos empíricos, tanto en España como en Brasil, aun partiendo de contextos y bases económicas diferentes, en ambos se ha optado por la estrategia de la distinción como apuesta por sus productos locales vinculados a sus valores culturales. Es evidente que las diferencias estriban en la presencia de unas políticas de financiación pública en el caso de la Sierra de

Cádiz, cuestión que está ausente en el *Vale dos Vinhedos*. Tales diferencias son fruto de los distintos contextos macropolíticos donde están inmersos ambos casos de estudios.

El caso de la Sierra de Cádiz, resultado de la institucionalización de las Políticas de Desarrollo Rural, a partir de la instauración de la Política Agraria Comunitaria, lo que conlleva un alto nivel de "densidad institucional" actuando sobre un mismo territorio (AGUILAR CRIADO et al., 2009), que tiende a liderar los procesos de cambios. La ausencia de estas agencias políticas, en el caso brasileño, lleva a un elevado nivel de protagonismo de las empresas y de agentes privados que inicialmente aparece como resultado de los efectos producidos sobre un sector – el de los vinos varietales – muy sensible a la implacable competencia ejercida por los países del Mercosur y que luego desencadenó otras experiencias similares inspiradas en el eno y etnoturismo. En cambio, en la Sierra de Cádiz no se puede negar la importancia que asumen las políticas europeas de desarrollo rural y/o territorial.

Es evidente que el mayor grado de institucionalidad asegura el éxito de las iniciativas de desarrollo, pero es igualmente importante resaltar el peligro que resulta del nivel de implicación de la administración. Y ello, tal y como sucede en numerosas de estas acciones en el caso europeo, la implicación a nivel oficial resulta tan excesiva que termina por lastrar muchas de estas mismas iniciativas. De modo que, esta misma "sobrepotección institucional" (AGUILAR CRIADO et al., 2009) sitúa el pretendido espíritu emprendedor en la absoluta dependencia institucional. De modo que muchos proyectos se inician en la medida que los distintos Grupos de Desarrollo Local canalizan fondos para determinadas acciones, que, en muchos casos terminan por morir ante la discontinuidad de la financiación. No cabe duda que son estas cuestiones las que ayudan a alimentar el cierto grado de desconfianza de los empresarios ante ciertas políticas rurales europeas.

Por otra parte, hemos señalado igualmente que esta estrategia de diferenciación se enlaza con el nuevo modelo de consumo global que se implanta

en los últimos años. Un consumo crecientemente segmentado y que busca la diferenciación social y cultural a través del gusto. Se trata de productos que no son elaborados para un mercado masivo, sino para grupos que han transformado su gusto por las nuevas formas de lo exótico y que están dispuestos a pagar por ello. Constituyen, como señala Roseberry (1996) las nuevas mercancías que reflejan la transformación del consumo de una buena parte de los grupos de poder occidentales en términos de clase y generación.

Por su parte en el *Vale dos Vinhedos* se encuentran presentes en la actualidad algunos de los factores anteriormente explicados, aunque no con el suficiente grado de desarrollo de todos ellos, por lo que no podemos hablar de un modelo de desarrollo rural integrado, aunque sí de su existencia potencial, que todavía necesita de políticas eficaces. El cultivo de la uva es un rasgo diferencial en la zona, así como la producción de vinos de calidad. Sin embargo, el Consejo Regulador no puede intervenir en todos los ámbitos, pese a que se trata de un sector en el que no existe una convivencia armónica entre las empresas. En efecto, es sabido que grandes industrias promueven una competencia desleal a través de la importación de vino a granel de Argentina y Uruguay que ingresa en la zona para ser embotellado y vendido en los mercados de Brasil. Ese tipo de situación suele ocurrir en la Sierra Gaucha y se inscribe en el curso de los grandes desafíos a que la Aprovele debe eludir en el corto y largo plazo.

En el caso europeo, hay que referir a la diferencia sustancial existente entre el presupuesto financiero europeo destinado a la agricultura y desarrollo, a reforzar una agricultura altamente productiva, competitiva y muy alejada de la sostenibilidad, frente a que ha ido costeando desde el marco de la Política de Desarrollo Rural. Esta situación podrá cambiar en el horizonte 2010-2013²⁸ en caso de que

²⁸A partir de ese momento Europa ha creado un Fondo Financiero específico para costear la Política de Desarrollo Rural: el FEADER (Fondo Europeo para la Agricultura y el Desarrollo Rural). Ello significa que se reconoce el peso específico de esta Política que cobra así un mayor protagonismo, desvinculándose de los fondos agrícolas, de donde se detraía una pequeña partida.

sean implementadas las nuevas políticas europeas pensadas en ciertos documentos de trabajo²⁹. De cualquier forma el debate está servido, y evidencia un serio enfrentamiento entre concepciones estrictamente agrarias y las concepciones ruralistas, cuestión que rebasa la finalidad de este texto.

Aunque de forma incipiente podemos afirmar que en el caso brasileño, esta necesidad de conjunción en la organización y gestión del desarrollo, está cobrando fuerza tras la creciente importancia asumida por el abordaje territorial en las políticas de desarrollo llevadas a cabo por varios ministerios del Estado (de Desarrollo Agrario, Desarrollo Social) y agentes públicos de investigación agraria y/o extensión rural.

En este sentido hay que referir ciertos beneficios que para parte del patrimonio cultural ha tenido este tipo de acciones. El binomio cultura y desarrollo, como venimos diciendo, es una cuestión hoy recurrente y, por supuesto, ineludible. Hace ya más de una década que se habla del patrimonio como factor de desarrollo. De manera que se enfatiza la dimensión cultural del desarrollo y se plantea una concepción más omnicomprendensiva del mismo, que está atendiendo también, más allá de su dimensión monumental e histórica, a sus aspectos intangibles, y a sus vertientes culturales y naturales. Lo que requiere una gestión integral de las estrategias territoriales que de voz a los actores locales.

Pero en este caso, esta ventaja inicial se está convirtiendo en una desventaja comparativa, al menos para el caso de la proliferación excesiva de Denominaciones de Origen por parte de la administración española, precisamente como una de las iniciativas estrellas de los centros de Desarrollo Rural a lo largo de todo su territorio (AGUILAR CRIADO; LOZANO, 2008). En ese caso la tendencia a la diferenciación se vuelve negativa porque su mismo incremento desmesurado conlleva una saturación del mercado que es negativa para productores y consumidores. Para los primeros porque termina por vulgarizar aquello que nació para ser distintivo, con la consi-

²⁹Véase a propósito el documento elaborado por IESA (2009).

guiente pérdida de posición estratégica de valor añadido. Para los segundos porque esta generalización en la oferta de marcas y signos termina por confundirlos.

Consideramos que, más allá de los retos que aún queda por resolver, estamos ante una estrategia productiva que empuja a los territorios a posicionarse favorablemente y a diferenciarse en un entorno económico cada vez más competitivo y que, además, permite restablecer los vínculos de la actividad agraria con la alimentación, el territorio y los consumidores. De este modo, los espacios rurales se convierten en uno de los escenarios más interesantes para analizar la interacción entre la tradición y la innovación, así como la recombinación entre el legado del pasado y la apuesta de futuro.

LITERATURA CITADA

- AGUILAR CRIADO, E.; MERINO BAENA, D.; MIGENS FERNÁNDEZ, M. Culturas, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la Globalización. **Horizontes Antropológicos: antropología e turismo**, Porto Alegre, v. 9, n. 20, p. 161-183, 2003.
- _____.; LOZANO, C. El territorio y las producciones de calidad como factor de desarrollo sostenible en el medio rural. In: UNIÓN DE PEQUEÑOS AGRICULTORES Y GANADEROS. Fundación de Estudios Rurales. **Agricultura familiar en España 2008**. Madrid: UPA, p. 170-173, 2008.
- _____. et al. A. Entre la tradición y la innovación: políticas de empleo femenino y desarrollo rural. **Sociología del Trabajo**, Madrid, n. 65, p. 111-136, Primavera 2009.
- _____. Productos locales, mercados globales: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural. In: CAMPO, G. (Ed.), **Perspectivas teóricas en desarrollo rural**. La Coruña: Netbiblo, p. 145-169, 2007.
- BECK, U. **¿Qué es globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización**. Madrid: Paidós, 1998. 224 p.
- BERARD, L.; MARCHENAY, P. **Les produits de terroir, entre culture et règlements**. Paris: CNRS Editions, 2004. 229 p.
- _____. et al. Complexité patrimoniale et territoire: le panier de biens en Bresse. **Economie et Sociétés**, p. 633-647, 2006. (série Systèmes agro-alimentaires, n. 28).
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Secretaria de Desenvolvimento Territorial. **Marco referencial para apoio ao desenvolvimento de territórios rurais**. Brasília: MDA/SDT, 2005. (Série Documentos institucionais, n. 2/2005).
- BUENO, C.; AGUILAR CRIADO, E. (Coord.) **Las expresiones locales de la globalización. México y España**. Ciudad de México: CIESAS/Universidad Iberoamericana/Ed. Porrúa, 2003. 581 p.
- CERDAN, C.; MARTINS DE SOUZA, M. C.; FLORES, M. El patrimonio cultural como un elemento estratégico para el desarrollo territorial: dos casos de la inmigración italiana en Brasil. In: RANABOLDO, C.; SCHEJTMAN, A. (Eds.), **El valor del patrimonio cultural. Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas**. Lima: IEP Rimpis, p. 303-319, 2009.
- EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA - EMBRAPA. **Dados da vitivinicultura**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2010. Disponível em: <<http://www.cnpqv.embrapa.br/produtos/vitivinicultura/importacao>>. Acesso em: 15 nov. 2010.
- ESPEITX, E. Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra. **Agricultura y Sociedad**, Madrid, Vol. 80-81, p. 83-116, 1996.
- FLORES, M. La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. **Opera**, Bogotá, Vol. 7, n. 7, p. 35-54, 2007.
- GAIGER, I. A práxis coletiva dos sem-terra rumo à unidade ou à heterogeneidade cultural? **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, n. 6, p. 177-203, 1994.
- GOODMAN, D. Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. **Sociologia Ruralis**, Oxford, Vol. 44, Issue 1 pp. 3-16, 2004.
- HERVIEU, B. **Los campos del futuro**. Madrid: M.A.P.A. 1997. 186 p.
- MARSDEN, T. K. New Rural territories: regulating the differentiated rural spaces. **Journal of Rural Studies**, Exeter, 14, 1, p. 107-119, 1998.
- _____. **The condition of rural sustainability**, European Perspectives in Rural Development Series, The Netherlands, Van Goram, 2003. 268 p.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS SOCIALES AVANZADOS DE ANDALUCÍA - IESA. Del desarrollo rural al desarrollo territorial: reflexiones a partir de la experiencia española. In: Foro IESA sobre la cohesión de los territorios rurales. 2009, Córdoba. **Proceedings...** Córdoba: IESA, 2009. (mimeo).
- NIEDERLE, P. A. **Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de

Janeiro, 2011.

NYGARD, B.; STORSTAD, O. De-globalization of food markets? Consumer perceptions of safe food: The case of Norway. *Sociologia Ruralis*, Oxford, Vol. 38, Issue 1, pp. 35-53, 1998.

ROSEBERRY, W. The rise of yuppy coffees and the reimagination of class in the United States. *American Anthropology*, Arlington, Vol 98, Issue 4, pp. 762-775, 1996.

SACCO DOS ANJOS, F. Pluriactividad y desarrollo rural en el Sur de Brasil. *Revista Internacional de Sociología*, Córdoba, España, v. 28, p. 173-205, 2001.

_____. **Agricultura familiar, pluriatividade e desenvolvimento rural no sul do Brasil**. Pelotas: EGUPEL, 2003. 374 p.

_____.; VELLEDA CALDAS, N. Pluriactividad y agricultura familiar en Brasil: el caso de Rio Grande do Sul. *Revista de la CEPAL*, Santiago de Chile, v. 93, p. 157-173, 2007.

_____.; _____. Indicaciones geográficas, desarrollo e identidad territorial. *Agricultura Familiar en España - 2010*, Madrid, v. 1, p. 207-214, 2010.

SANZ CAÑADA, J.; MACIAS VAZQUEZ, A. Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: Protected designations of origin of olive oil in Spain. *Journal of Rural Studies*, Amsterdam, Vol. 21, Issue 4, pp. 475-486, 2005.

SCHMITT, B. H. **Experiential marketing**: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: The Free Press, 1999. 304 p.

SCHNEIDER, S. **Agricultura familiar e industrialização: pluriatividade e descentralização industrial no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, UFRGS, 1999. 205 p.

SYLVANDER, B. Los productos de calidad específicos. *Leader Magazine*, Bruselas, n. 3, 1993.

TEDESCO, J. C. Contratualização e racionalidade familiar. In: TEDESCO, J. C. (Org.), **Agricultura familiar: realidades e perspectivas**. Passo Fundo: EDIUPF, p. 107-145, 1999.

TONIETTO, J. Experiências de desenvolvimento de indicações geográficas: vinhos da indicação de procedência Vale dos Vinhedos. In: LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. L. (Org.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade**: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: Sebrae, p. 141-162, 2005.

TREGGAR, A. et al. Regional foods and rural development: the role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, Amsterdam, Vol. 23, Issue 1, pp. 12-22, 2007.

ZIMMERMAN, J. The firm/territory relationships in the globalization: towards a new rationale. *European Journal of Economic and Social Systems*, Cachan, Vol. 15, Issue 1, pp. 57-75, 2001.

Recebido em 17/12/2011. Liberado para publicação em 05/05/2011.

PRODUCTOS TÍPICOS ASOCIADOS A CULTURAS MIGRANTES: Los impactos de los procesos de valorización sobre la identidad de los actores locales¹

Marcelo Champredonde²
Andrea Benedetto³
Roberto Bustos Cara⁴

RESUMEN: El presente trabajo está centrado en la valorización de productos típicos y en las dinámicas de las culturas migrantes que los anclaron a un territorio. Se analizan los impactos socio-culturales y sobre la tipicidad del producto. Se consideran dos casos que tienen a la producción de chacinados como núcleo de la puesta en valor: el primero, rescata la elaboración de salame a partir de un contingente italiano a la provincia de Córdoba. El segundo, en la localidad de Goyena (sudoeste de la provincia de Buenos Aires), redime la sobrasada introducida por familias mallorquinas. El estudio aplicó un diseño metodológico mixto, cualitativo-cuantitativo. Los procesos de valorización de productos están inmersos en dinámicas complejas, sustentadas en la presencia de actores que inciden fuertemente en lo que se valora y en la vigorización de determinadas referencias identitarias sobre otras. Son las particularidades de estos procesos, las que orientan éstas dinámicas hacia una convergencia identitaria o hacia la fragmentación.

Palabras-claves: productos típicos, culturas migrantes, procesos de valorización, identidad.

TYPICAL PRODUCTS ASSOCIATED WITH MIGRANT CULTURES: THE IMPACTS OF VALORIZATION PROCESSES ON THE IDENTITY OF LOCAL ACTORS

ABSTRACT: This work focuses on the valorization of typical products and on the dynamics of the migrant cultures that anchored them to a territory. Both socio-cultural and typicity impacts are analyzed. Two cases of production of sausages were analyzed as the core of the valorization: the first one assumes the elaboration of salami made by an Italian contingent settled in the region of Córdoba. The second one redeems the sobrassada introduced by Majorcan families in Goyena (in the Southeast of the province of Buenos Aires). The study applied a mixed qualitative-quantitative methodological design. The processes of valorization of products are engaged in complex dynamics, supported by the presence of actors that strongly influence that which is being valorized and the strengthening of a given identificatory reference over others. The particularities of these processes are what drive these dynamics towards an identificatory convergence or its fragmentation.

Key-words: typical products, migrant cultures, valorization processes, identity.

Jel Classification: O2, O20, Z1.

¹Este artículo fue presentado en el IV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología Rural (ALASRU), Porto do Galinhas, Pernambuco, Brasil, 15 a 19 de noviembre de 2010. Registrado no CCTC, REA-25/2010.

²Ingeniero Agrónomo, Doctor en Estudios Rurales (Mención Economía) Universidad Toulouse Le Mirail, Francia. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Bordenave, Provincia de Buenos Aires-Argentina (e-mail: machampre@yahoo.com.ar).

³Licenciada en Sociología, Doctora en Geografía, Universidad Nacional de Cuyo, Argentina. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza-Argentina (e-mail: abenedetto@mendoza-conicet.gov.ar).

⁴Licenciado en Geografía, Doctor de 3er. Ciclo Universidad de Bordeaux III, Francia. Departamento de Geografía Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca-Argentina. D'Orbigny 272, (8000) Bahía Blanca, Argentina (e-mail: usbustos@criba.edu.ar).

1 - INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pone el foco en los procesos de puesta en valor de productos típicos y su vinculación con las culturas migrantes que los anclaron en un territorio de destino (en este caso el argentino). Se han seleccionado dos experiencias que mantienen la producción de chacinados como núcleo de sus dinámicas.

El primer caso rescata la producción de salame, cuya elaboración comenzó con el arribo de contingentes italianos provenientes del Friuli a la provincia de Córdoba. Estas familias fundaron Colonia Caroya en 1876. El segundo caso se ubica en la localidad de Goyena, al sudoeste de la provincia de Buenos Aires y rescata la sobresada introducida por familias mallorquinas.

El objetivo del estudio es analizar los impactos culturales y sociales y sobre la tipicidad del producto, que resultan de procesos de valorización de productos típicos. Estas problemáticas parecieran estar vinculadas con la mixtura de las sociedades locales, conformadas por productores descendientes de migrantes y elaboradores criollos.

El estudio aplicó un diseño metodológico mixto, cualitativo-cuantitativo, dando más preeminencia a las técnicas cualitativas por su poder explicativo. Los instrumentos aplicados en ambos estudios fueron entrevistas individuales y grupales y talleres participativos.

1.1 - Conformación y Características de las Comunidades de Colonia Caroya (Córdoba) y Goyena (Provincia de Buenos Aires)

1.1.1 - Los friulanos cordobeses de Colonia Caroya

La ciudad de Colonia Caroya está ubicada a 50 Km. al norte de la ciudad de Córdoba Capital dentro de la provincia homónima y cuenta con una población de alrededor de 15.000 Hab. Tal como lo describe un folleto de la Dirección de Cultura y Turismo de la Municipalidad:

Caroya, palabra de raíces quichuas, constituye una síntesis del legado de la inmigración italiana, enriquecido con elementos del pasado jesuítico, de la cultura criolla y el aporte de las inmigraciones actuales. (PESCHIUTTA, 2005, p. 13)

Colonia Caroya se asienta sobre parte de las tierras denominadas originariamente "Caroya" o "Caroyapa", que antiguamente pertenecían a los pueblos nativos sanavirones y luego fueron adquiridas por la orden religiosa Compañía de Jesús. Se estima que hacia 1616 comenzó a Construirse la Estancia Jesuítica de Caroya, primer núcleo productivo del sistema organizado por los jesuitas en la provincia de Córdoba.

Culminada la guerra de la independencia y organizado el país, ante la necesidad de la apertura a la inmigración para la ocupación del territorio nacional, se promulgó durante la presidencia del Dr. Nicolás Avellaneda (1874 a 1880), una ley que dispuso la fundación de una colonia agrícola ocupando las tierras de la Estancia Caroya.

En 1878 llegaron aproximadamente 60 familias de inmigrantes friulanos (Región del Friuli, nordeste de Italia) y habitaron la Estancia hasta que pudieron tomar posesión de sus tierras. Tierras que no eran más que monte virgen. Los trabajos de sistematización de las parcelas destinadas a la Colonia, permitieron el desarrollo de cultivos bajo riego.

La Colonia abarca unas 16.310 Has. divididas en explotaciones cuya superficie oscila entre las 2 y 24 Has. Las condiciones edafo-climáticas facilitan la implantación de cultivos como viñedos, frutales y algunas hortalizas en sistema extensivo, como batata, ajo y papa.

Se desarrolla también la cría de ganado porcino y vacuno. En numerosos casos parte de los cerdos y vacunos criados está destinado a la elaboración familiar de chacinados. Estas elaboraciones incluyen productos que forman parte de las tradiciones transmitidas por la población local, desde la llegada de las primeras familias friulanas. Nos referimos especialmente a productos como el salame o codeguín.

Actualmente, el salame se elabora a partir de recetas familiares que fueron evolucionando en el

tiempo a partir de la adaptación de los hábitos y conocimientos de los inmigrantes friulanos a las nuevas condiciones de vida. La producción que siempre se destinó al consumo de la familia que lo elaboraba y de los vecinos que participaban en la carneada, ha conocido una orientación creciente al mercado.

El patrimonio local, relacionado a la colectividad fundadora, no se limita a los chacinados. El sello friulano es fuerte y sigue presente conformando el paisaje caroyense, por ejemplo, a través de la arquitectura de las casas típicas friulanas, pero principalmente, la impronta queda registrada en las comidas y alimentos típicos.

Las relaciones con el Friuli se preservan, a través de relaciones familiares e institucionales. De hecho, algunos caroyenses viajan a conocer la tierra de sus ancestros y reciben a parientes que vienen del Friuli. Una particularidad es que algunos de los pobladores mayores aún hablan el friulano.

A nivel institucional, los intercambios entre la comunidad de Colonia Caroya y el Friuli se cristalizan en instituciones como el Centro Friulano⁵ y en proyectos como la construcción de la Casa del Friuli, en el centro de la ciudad.

1.1.2 - La integración territorial de la colectividad friulana

La integración de las familias de origen friulano para con el resto de la población criolla o pertenecientes a otras corrientes migratorias ha sido paulatina y no necesariamente evidente.

Dos procesos de evolución territorial lo ponen de manifiesto. Por un lado, la evolución de la población vecina, denominada Jesús María. Esta constituye una continuidad espacial ya que ambos ejidos urbanos se encuentran divididos por una calle. No existe ninguna barrera o elemento físico que muestre la separación entre ambas. Sin embargo, dichas poblaciones se reconocen como territorios diferentes.

Por ejemplo, si bien la evolución histórica va

atenuando las diferencias entre ambas comunidades, se perpetúan los viejos prejuicios entre “gringos” y “negros”⁶. Para los caroyenses, descendientes de friulanos, los vecinos fueron históricamente los “negros” de Jesús María. Para los ciudadanos de Jesús María allá viven los “gringos” de la Colonia. En ninguno de los dos casos se trata de un adjetivo asociado a valores positivos.

El otro proceso de integración entre los descendientes de friulanos y personas de otros orígenes, se da a través de la constante llegada de nuevos pobladores. Este proceso se evidencia al analizar el origen de los actuales elaboradores de salame. Casi la mitad de los elaboradores comerciales de salame de la Colonia, no portan apellido friulano (encontramos originarios de otras zonas de Italia, criollos, griego, etc.) y muchos de ellos tampoco tienen ancestros friulanos.

1.1.3 - La emergencia comercial y proyección del salame de Colonia Caroya

El paso de la producción familiar para autoconsumo, a la producción comercial, se dio en la década de 1960, a partir de una crisis económica local provocada por la pérdida de las cosechas de fruta dada la incidencia del granizo.

Ante esta eventualidad, algunas familias reorientaron la elaboración de salame, destinado hasta ese momento al autoconsumo, a la producción comercial. Uno de los cambios más importantes a nivel de la elaboración de salame, lo constituye el hecho de que se lo elabore a lo largo de todo el año. Es decir, las elaboraciones caseras de salame, destinadas a autoconsumo, se han efectuado siempre (y sigue siendo así), en los meses de otoño a fines de invierno.

La necesidad de generar ingresos todo el año acarrió nuevos desafíos técnicos a los elaboradores de salame. En adelante, la maduración del salame debía efectuarse ante condiciones ambientales de

⁵Para más información: <<http://www.friuli.org.ar>>.

⁶En la jerga argentina se denomina en forma peyorativa, en términos de “negros” a descendientes de aborígenes y de criollos.

temperatura y humedad extremadamente variables. La utilización de equipos para el enfriamiento del aire en los sótanos se impuso como una necesidad.

Con el tiempo se fueron incrementando, no sólo la cantidad de elaboradores comerciales locales, sino también los volúmenes ofrecidos por algunos de ellos. Una encuesta efectuada en diciembre de 2008 da cuenta de la existencia de por lo menos 25 elaboradores de salame, con una producción anual cercana a 520 toneladas de ese producto. Esa producción equivale a una facturación anual superior a los 6 millones de dólares.

Respecto a la producción de las unidades elaboradoras, constatamos una gran variabilidad, tanto a nivel de la escala productiva, como del tipo de instalaciones y de tecnología movilizadas en la elaboración y maduración del salame. En base a la información recogida se estableció (CHAMPREDONDE et al. 2009, p. 3) una tipología de los elaboradores encuestados:

- a) Artesanal: Frecuentemente se trata de productores en la zona de chacra. Se cría algún cerdo y se faena un vacuno propio. La carneada es un evento familiar y social. La producción es destinada al autoconsumo y en algunos casos a venta de proximidad. Los volúmenes de salame elaborados anualmente no superan los 800 kg. En la totalidad de los casos el salame se madura en sótano.
- b) Familiar mercantil pequeña: La actividad es desarrollada con fines comerciales. Se produce salame a lo largo de todo el año en volúmenes de entre 1800 a 12000 kg. anuales. La mano de obra es predominantemente familiar y se toman de 1 a 2 empleados. Predomina la venta en la propia boca de expendio. Generalmente se combinan actividades como carnicería, almacén, u otras como recepción de turistas, elaboración de dulces, o producción agropecuaria. La maduración de los salames es generalmente en sótano. Comprendemos en esta categoría a catorce (14) elaboradores locales encuestados.
- c) Mercantil familiar: En estas cuatro (4) empresas familiares la producción de salame ocupa una parte importante de la economía. Se emplea mano de obra familiar, pero se contrata mano de obra

externa (1 a 7 empleados por empresa). Los volúmenes producidos van de 12.000 a 60.000 kg/año. Las maquinarias son predominantemente en acero inoxidable. La maduración se desarrolla predominantemente en sótano y en algunos casos en cámara. Esto determina plazos de maduración más cortos. Abastecen tanto al mercado local y a turistas que visitan Caroya (en algunos casos con puestos sobre la ruta 9), como al mercado regional, especialmente a centros turísticos de las sierras de Córdoba. Exceptuando una empresa, ambos tipos de elaboradores (b y c) comercializan sus productos con habilitación municipal.

- d) Industrial gran escala: Se trata de cuatro empresas familiares que producen en escalas de entre 60.000 y 100.000 kg/año. La mano de obra es predominantemente familiar en un caso y predominantemente contratada en los otros (hasta 10 empleados). La maduración de los salames se desarrolla en cámaras y en algunos casos, una parte en sótano. Comparten mercados con las otras empresas. Pero dado que cuentan con habilitación para tránsito federal, exploran mercados de todo el país. Algunas empresas llegan a facturar más de 600.000 dólares al año.

La tipología expuesta nos permite dar cuenta de la gran variedad de situaciones de las unidades elaboradoras, tanto en el tipo de tecnología empleada y en el cumplimiento de las normativas sanitarias, como en su inserción en los distintos mercados.

Evidentemente, esta diversidad de situaciones tiene impacto directo sobre las características de los productos ofrecidos y sobre la imagen que genera en los pobladores locales.

1.1.4 - Los mallorquines en la comunidad de Goyena

La llegada de las primeras familias mallorquinas (1912) a la zona de lo que hoy se denomina localidad de Goyena, provincia de Buenos Aires, se enmarca en un largo proceso de ocupación de las tierras, en detrimento de las poblaciones aborígenes (Figura 1).



Figura 1 - Ubicación de Casos de Estudio.
Fuente: Portal (2010).

De hecho, la segunda mitad del siglo XIX está marcada por los sucesivos movimientos de avance hacia el sur de una hipotética frontera entre ambas civilizaciones.

En la segunda mitad del siglo, con el paulatino avance de la cultura occidental, se genera, en esta zona, una sociedad de frontera, conformada principalmente por mestizos (hijos de españoles y aborígenes), mulatos, algunos grupos de aborígenes y algunos descendientes de europeos. Esa frontera virtual, es materializada, en la década de 1870, por la instalación de una línea de fortines acompañada de la construcción de la denominada Zanja Alsina. El trazado de la misma pasa a escasos 10 Km. del actual emplazamiento de la localidad de Goyena.

Esta cultura de frontera va a ser radicalmente transformada a partir del año 1879. Con la denominada Campaña al Desierto, en la que se combatió a la población aborígen. Aquella campaña, incorporó quinientos cincuenta mil kilómetros cuadrados a la Nación. Las tierras “liberadas” fueron entregadas a los capitales que financiaron la campaña del desierto y en pago a militares que la efectuaron la campaña. El resto fue vendido o entregado en concesión a

empresas privadas.

1.1.5 - El ferrocarril y la fundación de Goyena

Las parcelas de tierras circundantes al emplazamiento actual de la ciudad de Goyena fueron puestas en venta a partir de 1879. Luego de sucesivas ventas, el lote de 5000 Has., se asienta en el año 1901 en el Registro de la Propiedad y los compra el señor Francisco Oliver y su esposa, Isabel Fullana, ambos de origen mallorquín. El 2 de abril de 1902, comienza la venta de terrenos con trazado urbano.

El origen geográfico de los propietarios y sus contactos con la isla mediterránea, son las causas por las cuales entre 1915 y 1930 llegan a Goyena trabajadores mallorquines. En las primeras etapas, se trataba de trabajadores “golondrina”, es decir, que permanecían en Argentina en la época de la recolección de la cosechas y en las etapas de menor demanda laboral, retornaban a su hogares en Mallorca. En numerosos casos fueron acompañados por sus familias pero con la intención de ahorrar algunos años para luego volver a su lugar de origen. Sin embargo,

con la crisis del '30 muchos de ellos no pudieron regresar y se vieron obligados a radicarse en Argentina⁷.

La ocupación de la mayoría de los mallorquines fueron trabajos estacionales como, cosechas, transporte de bolsas de cereales, trabajos en hornos de barro, empleados en comercios, etc.

“En la décadas de 1930 y 1940, Goyena llegó a contar con cerca de 2.000 habitantes”⁸. La composición étnica de la población local en esa etapa, muestra la presencia de pobladores de diversos orígenes geográficos, predominando los españoles, con gran presencia de Mallorquines y acompañados por Salamanquinos, Vascos, etc. y criollos⁹.

En ese período, los pobladores rurales se dedicaron paulatinamente a alquilar campos y a desarrollar mayoritariamente actividades agrícolas. Las familias que se encontraban en el medio rural habitaban en viviendas muy precarias, construidas con paredes de barro y piso de tierra. En numerosos casos, esas casas precarias eran habitadas por más de una familia.

En décadas posteriores muchos agricultores mallorquines accedieron a la propiedad de la tierra. La mayoría de ellos lo hizo en la década de 1950, especialmente en ocasión de la venta de la Estancia Himalaya. Adquieren así el estatus de chacarero lo cual tendrá importantes repercusiones en la dinámica institucional de esta localidad. Se funda la Cooperativa Agrícola de Goyena Ltda. en el año 1949 y la Cooperativa Eléctrica Ltda. de Goyena en 1958.

1.1.6 - La vida social y las tradiciones mallorquinas

En los años 1920-1930 una proporción importante de la población de Goyena era de origen mallorquín, por lo que muchos de ellos tenían grandes dificultades para hablar en español con sus conciu-

⁷Entrevista con Lull, J.

⁸Ídem.

⁹A pesar de esa diversidad se considera que fue la colectividad mallorquina quien transformó a Goyena en una verdadera localidad.

dadanos. En numerosas oportunidades, sus hijos actuaban de traductores en ocasión de trámites administrativos o en transacciones comerciales.

En esa misma época, expresiones culturales como las danzas mallorquinas quedaron prácticamente reducidas a situaciones ocasionales de la vida doméstica o a eventos sociales como casamientos entre los primeros descendientes de los mallorquines.

Si bien podríamos imaginar que las fiestas mallorquinas se efectuaban periódicamente, en realidad las mismas se organizaron solamente en el año 1958 y 1959, y fueron reeditadas a partir de 2007. En la década de 1950, las fiestas mallorquinas se diferenciaban de las Romerías Españolas en que “a las fiestas mallorquinas había solamente mallorquines. A las Romerías iba todo el mundo”.

Un dato llamativo es que, hasta 2007, en Goyena no existió una asociación de mallorquines. De hecho las fiestas mallorquinas se hicieron siempre en la sociedad española.

1.1.7 - El recambio generacional

En las décadas de 1950-1960 se produce un recambio generacional entre las personas que habitaban en el campo: los inmigrantes se van a vivir al pueblo, mientras que sus hijos se hacían cargo del campo. Los nuevos chacareros disponen de casas más confortables, son autónomos en la organización de las tareas domésticas y desarrollan sus redes sociales con pobladores de distintos orígenes geográficos.

La evolución de la convivencia de los descendientes de mallorquines, para con pobladores de otros orígenes (fundamentalmente vascos, salamanquinos, italianos, franceses u otros), se ve reflejada en la conformación de las comisiones de las Instituciones Locales. Al analizar las primeras comisiones de Instituciones como la Seccional de la Federación Agraria en 1925, la Juventud Agraria en 1935, se observa una escasa participación inicial de personas con apellido mallorquín. Esta tendencia se revierte parcialmente en décadas posteriores, según se des-

prende de la nómina de miembros de la comisión directiva de la Cooperativa Agrícola de Goyena Ltda., en el año 1949, o de la Cooperativa Eléctrica Ltda. de Goyena en 1958.

Esto se explica, en una primera etapa, por la condición de empleados que caracterizaba a gran parte de los inmigrantes mallorquines. En etapas posteriores, el mayor protagonismo de los descendientes de mallorquines, en las Instituciones Locales, se explicaría en parte por el cambio de estatus de éstos al convertirse en propietarios de las explotaciones agropecuarias y por tratarse de una generación de pobladores nacidos y educados en Argentina.

1.1.8 - La comunidad de Goyena hoy

En la actualidad, la localidad de Goyena cuenta con una población estable de 700 habitantes. Las actividades económicas más importantes están relacionadas a la producción agrícola-ganadera y de servicios relacionadas a las mismas. Estas actividades muestran un debilitamiento dado el impacto de la política económica del período 1992-2002, en el cual se redujo el protagonismo de la Cooperativa Agrícola o de otros comercios relacionados con el agro.

Por otra parte, numerosas explotaciones agropecuarias fueron vendidas, en ese mismo período, a empresarios de otras localidades vecinas, especialmente de la ciudad de Pigüé. A esto se sumaron las reiteradas sequías que afectaron a la producción agropecuaria en los años 2004 a 2009.

Por otra parte, el trazado de la ruta Nacional N° 33 y la suspensión del servicio de tren de pasajeros hicieron de Goyena una localidad mal comunicada. De hecho, el acceso hasta la ruta 33 tiene una extensión de unos 17 Km. por lo que los servicios de transporte ómnibus se niegan a entrar hasta la localidad.

Actualmente, uno de los motores que animan la vida de esta pequeña localidad del sudoeste bonaerense, es la escuela Agrotécnica de enseñanza media. La misma abrió sus puertas en el año 1977 y lleva el nombre del célebre escritor Ezequiel Martí-

nez Estrada¹⁰.

1.1.9 - La elaboración de sobresada en Goyena

Al igual que en Colonia Caroya, la elaboración de los chacinados fueron parte de las tradiciones reproducidas por los inmigrantes europeos. Los mallorquines, elaboraron desde su llegada a Goyena chacinados típicos mallorquines como el butifarrón y la sobresada.

Esta tradición se conserva hasta nuestros días y al igual que en el caso del salame en Caroya, la elaboración de sobresada no quedó restringida a los descendientes de los inmigrantes que lo introdujeron. Actualmente, la gran mayoría de los pobladores locales que continúan haciendo la carneada, descendientes o no de mallorquines, elaboran sobresada.

Encontramos descendientes de españoles de distintas regiones de ese país, franceses, italianos, alemanes y familias criollas, que incluyen a la sobresada entre los productos elaborados en la carneada. Una tendencia que se ha acentuado en los últimos años, es a hacer la carneada en el ejido urbano y con la ayuda de pobladores de goyenenses, especializados en esa actividad. Esta tendencia tiende a promover una homogenización de las prácticas movilizadas en la elaboración de sobresada.

A nivel comercial, la elaboración de sobresada se ha visto predominantemente limitada a la oferta de unos pocos kilos de producto elaborados por los carniceros locales. Estos carniceros han sido indistintamente descendientes o no de mallorquines.

Una excepción la constituyó, en los años 1993 y 2000 la elaboración de sobresada con proyección al mercado zonal. Las condiciones económicas adversas y la creciente presión de los organismos de control no permitieron continuar con la actividad. En la actualidad, solo dos carnicerías locales continúan elaborando volúmenes limitados de sobresada para los consumidores goyenenses.

¹⁰Residía por períodos alternados en su predio rural situado en inmediaciones de la localidad de Goyena.

2 - LA VALORIZACIÓN DE PRODUCTOS LOCALES Y LOS PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA

El análisis de los procesos de valorización de productos locales es frecuentemente abordado resaltando los aspectos económicos y culturales. Sumado a ello, los aspectos culturales e identitarios son considerados mayoritariamente en términos de insumos movilizables en el proceso mismo de valorización.

Al evaluar el impacto de dichos procesos se analizan también los posibles impactos de este tipo de proyectos sobre las distintas dimensiones del territorio. Sólo en algunas evaluaciones se incluyen los aspectos identitarios y culturales.

En el presente trabajo se ha buscado poner acento en el carácter abierto de los proyectos de valorización de productos locales. Considerando que los procesos de construcción identitaria y de transformación de la cultura, forman una parte constitutiva del proceso mismo de valorización de los productos locales.

Se pretende poner especial énfasis, por un lado en la dificultad de prever la dirección y los posibles impactos locales de dichos procesos. Por otro lado, en la importancia central de considerar los aspectos identitarios y culturales como elementos constitutivos del proceso mismo y no como simples recursos (insumos) a movilizar.

Tal como fue puesto en evidencia al analizar la evolución de las comunidades de Colonia Caroya y de Goyena, los procesos de valorización se refieren a productos que reclaman como origen una cultura migrante, pero que han sido transformados en comunidades en las que coexisten una gran variedad de identidades territoriales.

En el contexto de la elaboración del salame de Caroya, una cierta diversidad de identidades relacionadas a las cualidades de los procesos y de los productos. Estos están relacionados, a su vez, con los ámbitos en los que se los presenta y califica, con los atributos que se valoran y con los mecanismos de calificación.

A estas identidades se las denominará de

elaboración-cualificación dado que evolucionan y se consolidan en el marco de procesos de auto-cualificación y calificación externa tanto de los modos de producir como de las calidades ofrecidas. Se parte de la base que en un contexto de promoción del desarrollo local, la valorización de productos locales debería contribuir a un proceso de convergencia de las identidades territoriales de los pobladores locales (CHAMPREDONDE et al., 2010, p. 12) y a la preservación de la diversidad de identidades de elaboración-cualificación.

Al definir al proceso de valorización de recursos locales, Bustos, Outry y Haag (2004)

(...) la calificación positiva atribuible a un producto, un servicio o a un ámbito de vida, asumido colectivamente por los habitantes locales y reconocido en un ámbito más general (BUSTOS; OUTRY; HAAG 2004, p. 8).

Al ser asumido colectivamente, el producto valorizado se transforma en una referencia identitaria para los pobladores locales que lo reconocen como propio.

Castells (1998) entiende:

Por identidad, en lo referente a los actores sociales, ... el proceso de construcción de sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido (CASTELLS, 1998, p. 28).

Por su parte, García Canclini (1995) coincide al considerar a la identidad como una construcción social. El autor la define en términos de relato. Y subraya:

Al ser un relato que reconstruimos incesantemente, que reconstruimos con los otros, la identidad es también una coproducción (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 3).

Sin embargo, esta coproducción (de relatos - y de sentidos como diría Castells) no se da en situaciones ideales, desprovista de relaciones de poder y en las que todos los ciudadanos gozarían de igualdad de condiciones.

(...) esta coproducción se realiza en condiciones desiguales entre los variados actores y poderes que in-

tervienen en ella (GARCÍA CANCLINI, 1995).

Estas relaciones de poder determinan en buena medida los contenidos simbólicos de las identidades y configura el posicionamiento de los actores, la reproducción de los relatos y los sentimientos de identificación con los campos de sentidos. Las relaciones de poder y la cimentación de una identidad está entonces sujeta a cómo se legitiman e interiorizan los contenidos de la misma entre los distintos grupos que comparten un espacio de vida

Por otra parte Castells (1998), rescata el carácter “acumulativo” de la identidad al considerarla además de una fuente de sentido, como una fuente de experiencia para los actores.

Estas quedan plasmadas en activos culturales, materiales o inmateriales y formas de saber-hacer. Son reflejo del resultado histórico-colectivo de construcción e interiorización de sentidos por parte de esos mismos actores (CASTELLS, 1998).

Por otra parte, el autor explica también que para un individuo determinado o un actor colectivo puede haber una pluralidad de identidades. “No obstante tal pluralidad es una fuente de tensión y contradicción tanto en la representación de uno mismo como en la acción social” (CASTELLS, 1998).

La complejidad y la no direccionalidad de los procesos de reconstrucción identitaria, queda expuesta también al considerar lo que García Canclini (2003) describe en términos de procesos de hibridación cultural. Al interrogarse sobre las particularidades del proceso de hibridación de estructuras o prácticas sociales discretas para generar nuevas estructuras y nuevas prácticas el autor afirma:

A veces esto ocurre de modo no planeado, o es resultado imprevisto de procesos migratorios, turísticos o de intercambio económico o comunicacional. Pero a menudo la hibridación surge de la creatividad individual y colectiva. No sólo en las artes, sino en la vida cotidiana y en el desarrollo tecnológico (GARCÍA CANCLINI, 2003, p. 3).

La consideración de los aspectos identitarios y culturales permite considerar parte de la complejidad que caracteriza a todo proceso de valorización de productos con identidad territorial. Es en contex-

tos marcados por relaciones de poder en donde surgen los bienes y/o servicios que socialmente son considerados y transmitidos como representantes de la identidad de un territorio.

Al considerar los aportes de Castells (1998), se desprende que lo esencial a considerar al analizar los procesos de reconstrucción identitaria es: ¿cómo? ¿desde qué? ¿por quién? y ¿para qué? son construidas esas identidades (CASTELLS, 1998, p. 29).

Al relacionar los procesos de rescate y puesta en valor de determinados productos en una comunidad con los de reconstrucción identitaria, surgen nuevos interrogantes: ¿Cuáles son las identidades que se legitimarían como referencia simbólica? ¿Son los sentimientos de pertenencia a un origen migrante? ¿A quienes encarnan? ¿A todos los habitantes de un territorio o sólo a determinados grupos? ¿En qué condiciones podría constituirse en una referencia para la población local en su conjunto?, ¿Hay referencias identitarias ajenas o marginales a una representación de comunidad más legitimada?

¿Podría sostenerse que en una comunidad pueden existir múltiples identidades asociadas a una construcción colectiva a partir de los grupos existentes en un espacio?; y su vez, ¿esto no queda plasmado en la valorización de determinados activos culturales que pueden ser más o menos compartidos, más o menos aglutinadores, más o menos exclusivos de la población originaria, condensar diferencias o exacerbar las mismas, etc.? (BENEDETTO, 2009, p. 34).

Para Lindón y Hiernaux (2006), el universo simbólico de sentidos y significados de un lugar es singular, es decir, es compartido por diversos individuos pero no extensivo a toda una sociedad (LINDÓN; HIERNAUX, 2006, p. 379). En el caso de las identidades de las culturas migrantes, y la posterior hibridación que se hace en las comunidades, éste aspecto es común: las identidades tampoco (o muy difícilmente) son extensivas a toda una sociedad. Se revelan como colectivamente referenciales de un grupo o sector, representando consensos que no suponen una identidad única.

Para el análisis, en definitiva, lo que interesa destacar para cada caso es que para hablar de una

identidad territorial, manifiesta en el rescate de productos, alimentos, formas de saber-hacer, etc., es imprescindible que haya un grado de reconocimiento relativamente homogéneo y manifiesto de esa identidad, pues de lo contrario, ésta no es una identidad territorial, es de un grupo (BENEDETTO, 2009, p. 65) de una identidad friulana o mallorquina pero no del pueblo Caroyense o de Goyena.

3 - ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE LOS POSIBLES IMPACTOS DE LA VALORIZACIÓN DE PRODUCTOS TÍPICOS EN LA CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA

3.1 - A Nivel de las Identidades Territoriales

En ambas poblaciones, tanto en Goyena como en Caroya, se parte de una situación en la que coexiste una multitud de identidades territoriales. Por un lado se encuentran a pobladores que se reclaman herederos de la cultura migrante. Estas identidades se pueden expresar como "soy caroyense (y cordobés), descendiente de friulanos". Los pobladores mayores cuyos abuelos eran friulanos están más próximos a sentirse "friulanos caroyenses". Algunos de ellos hablan el friulano, especialmente en ocasión de encuentros con otros miembros del Centro Friulano.

Por otra parte, hay pobladores que teniendo otros orígenes migrantes (e inclusive criollos) sienten cierta proximidad con la cultura migrante friulana, dada la larga convivencia con dicha cultura en tanto que habitante de Colonia Caroya.

Se encuentran también, aquellos pobladores que se identifican con otras corrientes migrantes. Se puede identificar a pobladores que se identifican como caroyenses y cordobeses y que no sienten ningún apego o interés por conocer la cultura de sus abuelos o bisabuelos inmigrantes. Ligados más a la cultura de los pobladores de Jesús María, se encuentran los pobladores de origen criollo, que reivindican esa cultura.

En la localidad de Goyena, es posible recono-

cer a mallorquines o primeros descendientes de mallorquines que viven en Argentina. Mallorquines que vinieron en la década del 20 o hijos de mallorquines que nacieron en las décadas de 1920-1930. Estos se sienten argentinos y se acostumbraron a los usos y maneras locales, especialmente gracias a la asistencia a la escuela primaria. Sin embargo, denotan una fuerte carga cultural mallorquina. La migración de los mallorquines y su adaptación al nuevo contexto, forma parte de su propia historia. Hablaban mallorquín con sus padres y otros miembros de la comunidad. Estos manifiestan el orgullo de ser mallorquín y de mostrar sus costumbres, historias, etc. Un ejemplo de ello lo demuestra la anécdota reciente de una pareja residente en Goyena en la que la mujer hizo una sopa mallorquina (prácticamente desconocida para la mayoría de los pobladores actuales de esa localidad) para festejar los 56 años de casados.

Argentinos descendientes de mallorquines: al igual que en otras colectividades de origen latino (italianos, franceses, españoles, portugueses) las generaciones posteriores se reconocieron rápidamente como argentinos (criollos) conservando sólo algunos elementos del legado cultural mallorquín. Sin embargo, se distinguen diversos grados de identificación para con la cultura mallorquina en función de la etapa histórica que le tocó vivir.

Del testimonio de una entrevistada surge la siguiente tipología que diferencia a grandes rasgos: Una generación intermedia con personas de más de cuarenta y cinco o cincuenta años y que vivió la época en la que se magnificaba lo importado, lo novedoso y que desechaba las tradiciones locales, especialmente las criollas.

Personas con menos de cuarenta y cinco años, que en la actualidad trata de rescatar algunas tradiciones de sus ancestros. Entre los descendientes de mallorquines se reivindican tanto algunas tradiciones mallorquinas como criollas.

Los más jóvenes (menos de 30 años) reflejan la diversidad de identificaciones con la cultura mallorquina de sus descendientes en su conjunto. Por un lado, encontramos a quienes se han interesado por

conocer las particularidades de la cultura mallorquina y son sensibles a las manifestaciones relacionadas a esa cultura. Se identifica también a aquellos que se han comenzado a interiorizar sobre aspectos de la cultura mallorquina, a partir de la redinamización de las relaciones entre las Islas Baleares y los mallorquines argentinos y sus descendientes. Por último, identificamos a aquellos que se consideran argentinos sin interesarse por la cultura de sus ancestros.

3.2 - A Nivel de las Identidades de Elaboración-cualificación de Chacinados

En las entrevistas efectuadas con los elaboradores de chacinados, especialmente en Colonia Caroya, surge sistemáticamente que se identifican con la elaboración artesanal de chacinados. En el discurso, el elemento movilizado para avalar lo dicho, se esgrime que se utiliza la receta de los abuelos.

Sin embargo, al avanzar el diálogo, cada elaborador expone argumentos diferentes que lo identifican con otros tipos de producciones. Aquellos que elaboran grandes volúmenes y que poseen habilitación para tránsito federal, se autodefinen como elaboradores de alimentos sanos. Esto se apoya en el tipo de instalaciones modernas, con materiales como el acero inoxidable y la implementación de buenas prácticas para limitar los riesgos de contaminación.

En contraparte, los elaboradores de pequeños volúmenes de salame orientados al mercado, evocan el carácter artesanal de la gestión de procesos como la maduración en sótano. Estos son capaces de demostrar cómo movilizan algunos saberes empíricos que les permite evitar las derivas en el proceso de maduración. La estimación de la humedad y de la temperatura se hace mediante mediciones mediante instrumentos, pero también se controla la evolución de la maduración mediante el tacto, la vista y los olores.

Por su parte, los pobladores locales que elaboran salame para el autoconsumo, reivindican el carácter de natural, artesanal y típico¹¹ de su pro-

ducción. Algunos de ellos reivindican, además, la preservación de prácticas sociales asociadas a la carneada, tales como la de reunir a amigos y vecinos y la de elaborar chacinados sólo en las épocas más frías del año.

En la localidad de Goyena, las identidades de elaboración-cualificación relacionadas a la elaboración de chacinados son menos polarizadas, pero no por ello menos complejas. La mayoría de las elaboraciones se efectúan en el ámbito doméstico y se trata de carneadas familiares. Sin embargo, al interior de las mismas encontramos dos situaciones. En la primera, se efectúa la carneada tal como lo prescribe la tradición: la familia y los vecinos se reúnen para celebrar la fiesta de la carneada.

En la segunda, un par de pobladores locales se dedican a hacer la carneada para terceros. Se traen los insumos del campo al pueblo y en el día se hace toda la faena. Si bien la sobrasada elaborada no cambia demasiado de la que se hacía en otras épocas, "las carneadas ya no son como deberían ser"¹².

A nivel comercial se identifica a dos elaboradores. Como era previsible para una pequeña población, los elaboradores no se hablan entre ellos. Los volúmenes elaborados se sitúan entre 300 y 500 kg por mes. La oferta se concentra entre los meses de marzo y octubre, en función de las condiciones medioambientales.

3.3 - Impactos Socio-culturales y Procesos de la Valorización

Se sostiene la hipótesis que el impacto local de los procesos de valorización de productos con identidad territorial, sobre las identidades territorial y de elaborada cualificación, depende de las particularidades del proceso en sí. En lo relativo al proceso de generación de acuerdos en torno a lo que se conside-

grupo humano o territorio y a la particularidad de presentar una calidad particular que lo diferencia de otros productos similares.

¹²Expresado por la delegada del pueblo en un taller sobre la elaboración local de chacinados.

¹¹Según lo definen Casabianca y otros (2006), típico hace referencia por un lado al carácter de ser propio de un determinado

ra como legítimo, respecto a las prácticas de elaboración y a la calidad de los productos, la finalidad debería apuntar a lograr la mayor inclusión posible sin resignar la tipicidad de los productos elaborados. Es decir, una vez establecido los límites que delimitan el abanico de productos considerados como típicos, promover la integración de la mayor cantidad de elaboradores locales que se ajusten potencialmente a los requerimientos. Los trabajos de animación grupal de los actores concernidos y de investigación, deben apuntar a generar soluciones técnicas que permitan a las distintas lógicas de elaboración-calificación, el ajustarse a las exigencias impuestas.

Esto requiere, a su vez, el conocimiento profundo no sólo de la diversidad de lógicas presentes en las unidades de elaboración, sino de las reglas de juego que regulan los distintos espacios (mercados) en los que dichas lógicas se legitiman.

En lo concerniente a las identidades territoriales, la animación del proceso colectivo debe orientarse al reconocimiento de los valores comunes a la sociedad local en su conjunto, por sobre aquellos elementos que identifican solo a una parte de la misma. Por ejemplo, el resaltar la importancia del saber degustar de la población local, independientemente del origen étnico o de la distribución del saber elaborar, más allá de la colectividad que introdujo el producto, son mensajes que pueden colaborar a la convergencia de las identidades territoriales.

4 - REFLEXIONES FINALES

El análisis efectuado en las primeras etapas de los procesos de valorización de productos locales nos permite postular algunas conclusiones preliminares. En primer lugar, que en los procesos de valorización de alimentos típicos, es posible observar al menos dos tipos de situaciones en la comunidad local. Por un lado, una dinámica aglutinadora de voluntades (especialmente a nivel de productores, elaboradores), en la medida que el producto diluye conflictos (explícitos o latentes) entre descendientes de poblaciones criollas y de distintas corrientes mi-

gratorias. En ese caso el producto se constituye en una referencia territorial común a los miembros de la comunidad.

Una dinámica opuesta, implica situaciones de fragmentación, donde se exacerban las diferencias, por la pertenencia (o no) a la colectividad migrante que introdujo el producto devenido típico. Esto se traduce concretamente en una deslegitimación de la participación de pobladores extra-colectividad, fundamentalmente en las etapas de producción/elaboración o en cuanto al protagonismo de las manifestaciones sociales y culturales, como son por ejemplo, la organización de festividades asociadas al producto "típico".

Se suman además otros dos factores de legitimación/deslegitimación: el primero es la presencia de los consumidores en el proceso de valoración del producto, participando con una carga y una expectativa específica sobre las características que debe cumplir el producto y sobre quienes lo elaboran.

El segundo, es la incidencia de las intervenciones y prácticas profesionales, actores institucionales, extensionistas, etc. que tienen injerencia en el proceso de elaboración y comercialización de los productos. Estas lógicas, que actúan reglando aspectos normativos, de inocuidad de los alimentos, inclusiones en la economía formal, generación de indicaciones geográficas, etc., afectan, directa o indirectamente, las maneras de desarrollar el proceso de elaboración. Beneficiando a unos y marginando a otros.

Comprender estos aspectos y las consecuencias para las comunidades de Caroya y Goyena es lo que permite entender la complejidad del proceso y de las relaciones de actores locales y extra-locales que participan. Pero mucho más importante aún, es advertir cuáles son los riesgos y desafíos a sortear en un proceso de valorización de alimentos típicos y cómo esto, a pesar de tratarse de un procesos auto-generado por una comunidad, está fuertemente atravesado por conflictos de legitimación y reconocimiento interno y externo de los atributos y manifestaciones de unas identidad sobre otras (BENEDETO, 2009, p. 47). Las identidades como atributo parecen neutrales, pero si se las entiende como proceso

pierden esa neutralidad incorporando consideraciones de las relaciones de poder. Esto tiene que ver con concebir el territorio desde una visión política y no sólo geográfica (BENEDETTO, 2009, p. 86).

LITERATURA CITADA

- BENEDETTO, A. **Identidad y territorio:** aportes para el desarrollo local en áreas rurales de la provincia de Mendoza. Estrategias con identidad territorial. 2009. Tesis (doctoral inédita) - Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 2009.
- BUSTOS, R.; OUSTRY, L.; HAAG, M. I. Producción de valores territoriales: entre cultura y mercado. Habilidades y saberes locales como estrategias ante la crisis. In: ALBALADEJO, C.; BUSTOS, R. (Comp.). **Desarrollo local y nuevas ruralidades en Argentina.** Bahía Blanca: Un-Inra Sad/Dynamiques Rurales, 2004.
- CASTELLS, M. **La era de la información, economía, sociedad y cultura:** el poder de la identidad. Buenos Aires: Alianza Editorial, 1998. 2 v.
- CHAMPREDONDE, M. et al. Reflexiones sobre la trayectoria metodológica en la investigación/intervención aplicada en la valorización de recursos locales. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE DESARROLLO LOCAL Y TERAS: jornadas nacionales en ciencias sociales y desarrollo rural "actores, territorios e iniciativas del desarrollo local/rural". 2., 2010, Buenos Aires. **Anales...** Buenos Aires: Conicet/UBA/NADAR, 2010.
- CHAMPREDONDE, M. et al. ¿Una Indicación Geográfica/Denominación de Origen sirve siempre para promover el Desarrollo Local? reflexiones sobre la construcción de una IG para el salame de Colonia Caroya. En: SEMINARIO TALLER DE LA RED SIAL ARGENTINA. 3., 2009, Misiones. **Anales...** Buenos Aires: INTA, 2009.
- GARCÍA CANCLINI, N. Noticias recientes sobre la hibridación. **Revista Transcultural de Música,** Barcelona, n. 7, v. 1, 2003. Disponible en: <<http://www.sibetrans.com/trans/trans7/canclini.htm>>. Acceso: 2010.
- _____. **Consumidores y ciudadanos:** conflictos multiculturales de la globalización. Méjico: Editorial Grijalbo: 1995
- LINDÓN, A.; HIERNAUX, D. **Tratado de geografía humana.** Barcelona: Ed. Anthropos, 2006.
- PESCHIUTTA, H. **Colonia Caroya: el espacio. Realidad física y mundo simbólico.** Córdoba: Ed. Copiar, 2005.
- PORTAL Turístico Provincial. **Turismo en Córdoba, Argentina.** Córdoba: Portal Turístico Provincial, 2010. Disponible en: <<http://www.turismocordoba.com.ar/coloniaca-roya/rutasyaccesos.php>>. Acceso en: 2010.

Recebido em 07/12/2010. Liberado para publicação em 17/05/2011.

A CAJUÍNA EM DOIS MOMENTOS DO PROCESSO DE MODERNIZAÇÃO DO PIAUÍ¹

May Waddington Telles Ribeiro²
Maria do Carmo Veloso³

RESUMO: O artigo discorre sobre a sutil diferença entre dois momentos da modernidade, flagrados em uma pesquisa sobre uma bebida tradicional piauiense enquanto patrimônio imaterial. Os rituais de hospitalidade, com seus valores de civilidade e distinção que atribuíam significado à bebida na virada do século XX, eram pautados na diferença entre cada garrafa servida e marcavam a inclusão da sociedade local no processo nacional. No segundo momento, veem-se processos de regulamentação que buscam padronizar e controlar suas características para promover a inclusão no mercado mundial massificado. Se no primeiro são as diferenças que consolidam identidades que se imbricam para formar um conjunto social, no segundo, o mercado busca marcadores identitários para agregar valor cultural a produtos, destruindo-os, simultaneamente, por meio da padronização. Refletindo sobre o processo de registro como patrimônio imaterial, encontrou-se um dilema na relação da potência da bebida enquanto geradora de identidade local e o reconhecimento externo que recebe.

Palavras-chave: patrimônio, identidade, certificação, regulamentação, desenvolvimento, *anacardium occidentale*, caju, cajuína, Piauí.

CAJUÍNA, A TRADITIONAL DRINK IN TWO DIFFERENT MOMENTS OF PIAUÍ'S MODERNIZATION PROCESS

ABSTRACT: The present article analyzes a subtle difference between two moments in the modernization process of Piauí - one of Brazil's poorest states - captured during research into Cajuína, a traditional local beverage, intended to make it a candidate for "intangible national patrimony." Hospitality rituals, with their values of civility and distinction, endowed meaning to the drink at the turn of the 20th century - guided by the unique quality of each bottle served, as they were produced by different families - and marked the inclusion of local society in the national process. In the second moment, regulation and certification processes aim to standardize these different characteristics in order to facilitate entry into the massive global market. If in the first moment, the differences are those that consolidate identities which connect to form a social body, in the second the market is looking for identity markers to add cultural value to products, whilst simultaneously destroying them through standardization. In questioning these assumptions in the process of registration as an "intangible patrimony", we find a dilemma between the power of the drink as a generator of local identity and the external acknowledgment that it receives.

Key-words: heritage, identity, certification, regulation, development, historical patrimony, *anacardium occidentale*, caju, cajuína, Piauí.

JEL Classification: O17, O31, Z1.

¹Este texto é resultado de uma pesquisa promovida pelo IPHAN, facilitada por bolsa do DCR-CNPq que possibilitou a mudança de uma das pesquisadoras para a região Nordeste. Este artigo se insere em um conjunto de textos que o complementam com análises etnográficas e históricas (WADDINGTON 2010a, 2010b). Registrado no CCTC, REA 04/2011.

²Antropóloga, Doutora, Universidade Federal do Piauí (UFPI) - Programa de Pós Graduação em Antropologia e Arqueologia, Teresina, PI, Brasil (e-mail: may.waddington@gmail.com).

³Antropóloga e Administradora, Mestre, Faculdade Santo Antônio, Teresina, PI, Brasil (e-mail: carminha.antropologia@gmail.com).

1 - INTRODUÇÃO

A cajuína é um “refresco” não alcoólico, consumido tradicionalmente entre famílias piauienses em um ato de degustação, o que a aproxima do vinho. Tradicionalmente servida em festas de aniversários e cerimônias de casamentos, a cajuína é o presente piauiense aos visitantes e aos parentes que se distanciaram da terra de origem. É ofertada com cerimônia, gelada e em copos de vidro, aos visitantes, nas antessalas e varandas das casas. O gesto aparentemente prosaico é sempre acompanhado de um momento de descanso e transição entre o calor de “fora” e a sombra de “dentro” da casa, no qual a familiarização com o novo ambiente ocorre. A conversa sobre a cajuína degustada implica comparação com outras e, na maioria das vezes, termina com elogios e manifestações discretas de orgulho por parte da produtora. Cada cajuína reúne um conjunto de características que o consumidor conhece e comenta, discorrendo sobre as diferenças quanto à doçura, cor, cristalinidade, leveza ou densidade que derivam tanto do tipo de caju usado como de modificações nas técnicas de uma determinada produtora de um ano para o outro. A cajuína está, assim, inscrita nos rituais e etiqueta de hospitalidade piauiense, na mesma tradição de doces, biscoitos e outros saberes prendados cultivados para o abastecimento do lar no Nordeste.

A bebida adquire cada vez mais importância simbólica para a população piauiense como um marcador identitário. Isso levou a Superintendência do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) no Estado do Piauí a elaborar, em 2009, um dossiê para subsidiar a decisão do Conselho Consultivo do Patrimônio Cultural no processo de registro do modo de fazer cajuína como patrimônio imaterial, a pedido da Fundação de Cultura do Estado em conjunto com a Cooperativa de Produtores de Cajuína. O processo se insere no esforço das instituições envolvidas na política de salvaguarda cultural, em criar as condições de preservação dos

bens processuais e dinâmicos, enraizados no cotidiano e representativo de diferentes grupos formadores da

sociedade, aos quais o tombamento (antes) não se aplicava. Ao viabilizar a inclusão de bens culturais que referenciam a identidade, a ação e a memória de outras camadas sociais, até então marginalizadas nesse processo, o registro contribui para a democratização da política pública de construção e reconhecimento do patrimônio cultural, de qualquer natureza (ALVES, 2008).

A tarefa, de acordo com o estipulado pelo sistema do Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC) (ALVES, 2008)⁴ que procura atender aos Artigos 1º e 2º do Decreto n. 3.551/2000 da constituição, consistia em mapear os principais centros de produção, levantar documentação, registrando em áudio e vídeo entrevistas e dados históricos e antropológicos do modo de fazer a cajuína, que comprovassem sua produção há pelo menos três gerações, sua relevância para a formação da identidade regional, em especial (mas não exclusivamente) a identidade piauiense, seu enraizamento no cotidiano das comunidades e sua vitalidade como prática ou vivência cultural coletiva. A identidade local com a bebida é visível em nomes de ruas, bares, eventos esportivos, oficinas mecânicas e elétricas, projetos e eventos universitários, tendo sido coroada pelo Projeto de Lei que estabelece a cajuína como bebida oficial do Estado, e o decreto do governo estadual que determina que deva ser servida nos eventos e reuniões oficiais. Tratava-se, na ocasião em que foi posto o desafio, sem dúvida, de um emblema de pertencimento local. Restava-se compreender aquilo a que pretendiam pertencer aqueles que com ela se identificavam, o que intermediava tal inserção e como era produzida essa identidade, assim como o próprio sentimento de pertença que a mesma gerava.

No entanto, a atividade tradicional de produção da bebida adquiriu perspectivas de produção em escala industrial, diante de condições de possibilidade gradualmente construídas e que são, agora, articuladas institucionalmente. Após décadas de sucessivos desenvolvimentos tecnológicos promovi-

⁴A superintendência do IPHAN optou por uma pesquisa qualitativa que se aproximava da metodologia do Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC), embora não baseada em formulários e questionários (ALVES, 2008).

dos pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e financiados pela Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (Sudene) e Banco do Nordeste do Brasil (BNB) (1970-1990), o Estado do Piauí se transformou no maior produtor de castanha de caju do Brasil, deixando grande excedente de pedúnculos carnosos, os pseudofrutos do caju, não aproveitados. Há uma explosão de demanda no mercado mundial por bebidas naturais e funcionais, ao mesmo tempo em que a globalização confere valor agregado a apelos regionais, pautados na identidade cultural. Novos agentes econômicos, institucionais, técnicos, políticos e de fomento se inserem no universo tradicional da produção da cajuína, compartilhando esforços e gerando grande expectativa de geração de renda e animada cooperação entre produtores. Enquanto o governo do Estado fomenta a compra da bebida para merendas escolares, a associação de produtores luta por financiamentos mais adequados. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) identifica, no Estado do Piauí, as condições de possibilidade da transformação dessa bebida tradicional em uma indústria de grande porte, capaz de atrair investimentos externos. Articulando diferentes setores da sociedade, estimula a cooperativa de produtores a participar de feiras; contribui para resolver gargalos de produção, como a compra de garrafas; articula pesquisas tecnológicas entre a universidade, bancos e empresários maiores; e promove o processo de denominação de origem pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Esse processo impõe medidas de padronização do produto relativas à cor e doçura, controladas a partir do tipo de caju utilizado (nativo ou clonado) e tempo do cozimento, assim como normas de boas práticas que permitam os registros junto à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

Tais iniciativas introduzem inovações que visam atender às condições de massificação e regulação que o mercado exige, privilegiando ações – tais como a identificação de origem geográfica – que levam à padronização das características de cor e doçura da bebida, a preferência pelo uso de cajus clonados e métodos de produção e boas práticas que

tendem a erradicar justamente as diferenças ressaltadas na dinâmica da degustação e que contribuem para conformar a sociabilidade local e a identidade piauiense.

O confronto entre as perspectivas com as quais foram lidadas permitiu a constatação de que diferentes significados são atribuídos à qualidade da bebida, tanto para diferentes segmentos da sociedade piauiense (elite que se estabeleceu a partir de meados do século XIX e os assentados da reforma agrária que começam a produzir agora) como entre a sociedade local e os agentes institucionais que pretendem estimular a atividade geradora de renda voltada para o mercado externo.

Essa constatação levou à reflexão sobre dois momentos do processo de modernização com dinâmicas diferenciadas, nos quais a lógica da distinção socialmente integradora é substituída pela lógica da massificação padronizada. No final do século XIX, na medida em que os topos das pirâmides de redes familiares com excessiva autonomia perante o Estado deixavam seus enormes domínios territoriais, passando a conviver em Teresina⁵, capital do Estado do Piauí, a bebida serviu como emblema distintivo de cada família que passava a tecer a sociedade urbana e nacionalizada⁶. Nesse cenário, a diferença entre a cajuína de cada família acentua sua distinção, reforçando a assimetria que estimula a dinâmica geradora de solidariedades através dos rituais de hospitalidade que se perpetuam pela eterna dívida que se estabelece (MAUSS, 1974). Na virada do século XXI, com a organização dos mercados em escala global, tais distinções são preteridas em prol de uma padronização voltada para o mercado externo. Esta análise histórica e antropológica revela, nas inovações tecnológicas sugeridas pelos processos de certificação e regulamentação a que têm

⁵Uma capital planejada, construída em 1852, para onde se deslocaram representantes das famílias proprietárias de terras de todo o Estado, além de uma multidão de retirantes das repetidas secas.

⁶O processo civilizador através do qual esses grandes potentados cediam sua autonomia ao projeto de um Estado-nação envolve, como os ensina Norbert Elias, “a introjeção do nojo e a adesão à etiqueta, cedendo à agressividade autônoma e própria ao Estado”.

sido expostos os produtores, deslocamentos profundos tanto nos sítios de construção desses valores (antes internamente estabelecidos e agora ditados pelo mercado externo) quanto nos seus sentidos.

2 - O BEM

A cajuína é uma bebida não alcoólica, feita a partir do suco do caju separado do seu tanino através da adição de um agente precipitador⁷ em um processo que recebe o nome técnico de clarificação e que é chamado pelos locais de corte. A borra de tanino que se separa do suco forma camadas que foram coadores de pano, criando um poderoso filtro nos quais o líquido cortado é passado seguidas vezes até que esteja totalmente límpido e transparente. O suco clarificado e filtrado é, então, envasado em garrafas de vidro que são tapadas e cozidas em banho-maria, caramelizando seus açúcares e conferindo-lhes um tom amarelo-dourado, podendo então ser armazenada por períodos de até dois anos. As garrafas de cajuína são produzidas, normalmente em pequenas unidades familiares de fundo de quintal, sendo estocadas em quartinhos nos fundos das casas. A cajuína é um refresco classificado pelo Ministério da Agricultura como um alimento.

Mesmo contando com a participação de homens na produção, sejam membros da família ou empregados, as atividades são capitaneadas por mulheres e o produto muitas vezes recebe o nome dessas, aos quais são agregados títulos de distinção ou respeito (Cajuína Dona Dia, Dona Júlia, Dona Jesus, da Vovó, da Vovó Lia, etc). Dentre as qualidades valoradas pelas produtoras entrevistadas, um pouco acima do sabor e da cor, se posicionam aquelas que se referem à cristalinidade, pureza, higiene, limpeza, o cuidado e o talento feminino de “mulheres prendadas”. Esses valores atribuídos à bebida são transferidos à família e ao lugar de origem: a cajuína de Dona fulana, a cajuína de Valença, a cajuína de Amarante.

Os dados da pesquisa indicam que, da forma como existe hoje, a cajuína vem sendo produzida desde o final do século XIX, mas em maior quantidade, no Piauí, a partir da década de 1920, atingindo um auge na década de 1940. O advento dos refrigerantes fez a produção e o hábito de consumo da cajuína se retrair, havendo uma retomada e valorização significativa do costume a partir da década de 1970. No entanto, a grande maioria dos consumidores de cajuína se surpreende com esses dados, acreditando que a cajuína seja muito mais antiga.

As garrafas de cajuína atualmente são vendidas, mas eram tradicionalmente servidas aos visitantes ou dadas como presentes. Em especial, eram destinadas aos visitantes ou aos “filhos-da-terra que retornam à casa”⁸ depois de longos períodos fora do Estado por motivos diversos (estudos, emprego no serviço público, migração, etc). Além das visitas ilustres, eram servidas para amigos e parentes e no almoço das famílias, mas especialmente em festas de aniversário, casamentos e outras celebrações. Foi apresentado o Projeto de Lei n. 034/2000, do dia 15 de maio de 2000, que propunha a instituição da cachaça e a cajuína como bebidas oficiais do Estado do Piauí (não chegou a ser votado devido ao falecimento de seu proponente). A 15 de maio de 2008, o Decreto n. 13.068 declara o modo de fazer da cajuína de relevante interesse cultural.

Inserida dentro de rituais de hospitalidade de um povo que atribui a si próprio a qualidade de ser hospitaleiro, o ato de servir a cajuína reforça vínculos de reciprocidade, tecendo redes de sociabilidade de forma que pode ser compreendida dentro do sistema do dom de Marcel Mauss, no qual a circulação de dádivas e contradádivas gera uma sucessão de obrigações mútuas que estabelece vínculos de sociabilidade. A hospitalidade, ao pressupor a dádiva inicial e sua continuação na contradádiva, instaura uma força integradora de múltiplos aspectos morais, religiosos, econômicos e sociais. Dessa forma, as obrigações geradas pela hospitalidade são infinitas, nunca equilibradas, fazendo com que cada

⁷Originalmente, a resina do cajueiro, durante muitas décadas a cola de sapateiro e, atualmente, a gelatina em pó.

⁸Entrevista em vídeo concedida à May Waddington e Maria do Carmo Veloso por R.N. Amarante, maio 2009.

protagonista esteja sucessivamente preso à troca de forma alternada e assimétrica em equilíbrio dinâmico (MAUSS, 1974). Hóspede/visitante e anfitrião convertem-se mutuamente em personagens de um ritual que se desenrola continuamente, perpetuando-se nessa alternância de papéis, tornando-se uma força motriz de reelaboração, atualização e expansão de vínculos sociais.

Norbert Elias mostra a relação entre a etiqueta e a inserção em um universo no qual as forças feudais locais são integradas ao Estado através da institucionalidade que conforma a modernidade⁹. A expansão da cajuína na vida social piauiense, no início do século XX, coincide com um momento de forte inserção de grupos familiares com grande autonomia militar e econômica no projeto nacional. Esse processo foi altamente facilitado pela urbanização da capital planejada, Teresina, na qual se instituíam rituais de etiqueta que, de acordo com Elias, minimizam a agressividade e instauravam a sociabilidade republicana e cívica (ELIAS, 1994, p. 16).

A sociedade piauiense se plasmou sob violentos conflitos interétnicos e disputas entre oligarquias, em um quadro de aguda clivagem social. Palco de violentos combates e atividade de apresamento de índios até finais do século XVIII, cujos especialistas nessa atividade – fossem sesmeiros ou seus prepostos – abriram o campo para a pecuária. Tratava-se de uma região caracterizada como um grande corredor de passagem entre a Amazônia e o litoral leste, no qual grupos indígenas passavam em suas migrações sazonais ou históricas, que se apresentou como um rico seleiro de nativos para a escravização indígena por mamelucos paulistas ou por ricos colonos fundadores como aqueles da Casa da Torre, no Estado da Bahia (MARTINS, 2002). Com o estabelecimento dos

interesses coloniais na sede da Província do Grão Pará e Maranhão, o etnocídio se ampliou visto que a região precisava ser “limpa” de forma a permitir a comunicação e transporte até os Estados da Bahia e Pernambuco.

A modernização se inicia, ainda no período colonial, pela organização da sociedade em redes familiares extensas pautadas pelo casamento legítimo, garantindo a transmissão da terra. Depois de um longo tempo de resistência, rebeldia e renitência aos apelos da coroa, quando a adesão ao projeto embrionário do Estado Nacional finalmente ocorre, após forte investimento da coroa na promoção da institucionalização, os postos da administração pública foram monopolizados por membros destas redes familiares (BRANDÃO, 1995). Assim, elite agrária – ela mesma composta por grupos de parentesco dispostos em rede – se especializa no serviço público, desenvolvendo grande competência na circulação e trânsito nas redes político-institucionais nacionais.

Tais redes familiares, fortemente solidárias e capazes de garantir alguma segurança a seus membros contra as intempéries e a escassez, com o tempo, agregaram valores católicos que se refletiram em uma ética mariana relativa ao papel da mulher (CASTELO BRANCO, 2005). Ao longo desta pesquisa, o pertencimento a tais grupos de parentesco se desdortinou como o principal elemento constituinte da identidade piauiense, o cenário formador da cultura na qual a cajuína se insere e circula. Essa sociabilidade em rede se estende além das fronteiras locais por meio de familiares, como estudantes ou funcionários públicos, que se encontram em outros Estados. Sem se desfazer ou desprender dos vínculos com as redes de origem, seus membros preservam os sentimentos de solidariedade e a reciprocidade nas obrigações para com familiares e conterrâneos. Mesmo morando fora, cumprem o papel de aliados e articuladores nas cidades onde vivem. É nessa rede – e não entre os migrantes nordestinos pobres, situados nas periferias das grandes cidades brasileiras – que a cajuína circula sóbria, saudável e higiênica, como um emblema de pertencimento a um Piauí pacificado, civilizado, integrado ao Estado Nacional

⁹O comportamento civilizado está estreitamente inter-relacionado com a organização das sociedades ocidentais sob a forma de Estados.

A questão é: de que forma a sociedade extremamente descentralizada de princípios da Idade Média (na qual numerosos guerreiros de maior ou menor importância eram os autênticos governantes do território ocidental) veio a transformar-se em uma das sociedades mais internamente pacificadas, mas externamente belicosas, que chamamos de Estados? Que dinâmica de interdependência pressiona para a integração de áreas cada vez mais extensas sob um aparelho governamental relativamente estável e centralizado? (ELIAS, 1994, p. 16).

– e mais recentemente, com pretensões de inserção no sistema mundo¹⁰.

Descortinou-se, nos valores fortemente marcados de cristalinidade, pureza e higiene, os elementos simbólicos no modo de fazer cajuína tradicional, que marcam o afastamento do grupo social das condições associadas à rusticidade do contato com a natureza em direção à civilização, no início do século XX. Seguindo as pistas de Mary Douglas, identificamos tanto na bebida como em sua forma de consumo, a afirmação de pertencimento a um Piauí que se distanciava daquele dos tempos de guerra – afastado dos perigos representados pelas manifestações coletivas, com uso de bebidas alcoólicas, dos povos indígenas dizimados. Sendo um conhecimento restrito ao bloco da elite (ou classe média oriunda da classe detentora de terras no Estado), produz uma gama maior de significados produtores de identidade para este grupo. Esta pesquisa revelou que a população excluída desse bloco, embora ainda detenha a memória e conhecimento sobre bebidas alcoólicas feitas a partir do caju derivadas do conhecimento indígena, não compartilhava – até recentemente – do conhecimento ou das condições de possibilidade de produção ou consumo da cajuína. A cajuína não é, portanto, foco dos mesmos significados entre essa população que, só tantos séculos depois, em uma segunda onda de modernização por meio da reforma agrária e das políticas de geração de renda, passam a se aproximar do universo de produção da bebida.

2.1 - Invenção ou Tradição?

Assim que foi iniciado o trabalho, surgiu um questionamento da cajuína como bebida piauiense, pois um produtor industrial cearense¹¹ enviou

¹⁰Conforme as entrevistas demonstraram, a cajuína viaja pelas mãos de parentes alcançando regiões longínquas e contribuindo para aumentar o orgulho das produtoras (algumas cajuínas chegam aos Estados Unidos, França, Holanda, Alemanha, mas a maioria chega a Brasília e São Paulo, Rio de Janeiro e em menor quantidade a Recife, Belém, Curitiba e outras cidades brasileiras).

¹¹O Sr. Fernando Furlani, ativo empresário produtor de cajuína no Estado do Ceará, informado da contratação da pesquisa

às autoras um capítulo de um livro publicado pela Prefeitura de Maracanaú, município da grande Fortaleza, reivindicando ao Ceará a invenção da cajuína. De acordo com esse texto, no final do século XIX o farmacêutico e escritor Rodolfo Teófilo aplicara o método de pasteurização em banho-maria a uma bebida regional, permitindo assim que fosse estocada por mais tempo (SOMBRA, 1997). Esse dado passou a ser intensamente debatido pela equipe, cujos membros piauienses compartilhavam da memória coletiva da cajuína como sendo um costume que “sempre existiu” na região, “desde os tempos mais remotos”, compartilhando a surpresa e até indignação que a informação causava entre todos os entrevistados.

Embora a cajuína exista em outros Estados do Nordeste (Ceará, Maranhão e Rio Grande do Norte), é no Piauí que seu universo assume maior complexidade através da produção, do consumo familiar e de seus rituais de hospitalidade eivados de simbolismo, desempenhando relevante papel na afirmação da identidade local. Menos do que a localidade da origem da cajuína, tratava-se de discutir os significados associados a esta origem. Mesmo assim, a dúvida se apresentava: seria a cajuína um invento datado, ou uma bebida derivada das beberagens indígenas, portanto, tradição desde tempos imemoriais?

O material levantado sobre o complexo cultural da cajuína¹² forçou a reflexão sobre a tradição

pelo IPHAN, tomou a iniciativa de procurar as autoras, se preocupando em evitar que fosse feita alguma reivindicação de exclusividade da cajuína enquanto piauiense. Convidou-as a estender a pesquisa ao Ceará, o que não foi possível por falta de condições financeiras. Ele assina, em conjunto com técnicos da Universidade Federal do Ceará (UFC), alguns estudos científicos sobre a cajuína que ajudou a financiar.

¹²Embora reconheça-se que a fruta, o caju, apresente um complexo produtivo que encompassa a cajuína e a supera, incluindo também a produção de castanhas, doces, sendo atualmente utilizado em ração animal e outras formas de processamento industrial, o objetivo das autoras limitou o alcance da pesquisa à cajuína. Especialmente depois da investigação concluída, acredita-se que a inserção da cajuína entre fazeres prendados, como a produção de doces caseiros e licores, comporia um interessante recorte que aprofundaria as descobertas dessa pesquisa. Defende-se nesta pesquisa, no caso do Piauí, a ideia de complexo cultural da cajuína, visto que a prática de sua beberagem envolve os ritos de hospitalidade e a integração social das famílias de elite do Estado na fase inicial de modernização.

enquanto um processo dinâmico e de mão dupla, que associa a cultura local aos processos externos com os quais interage, dentro da constante integração que constitui a modernidade. Esse movimento em mão dupla talvez explique porque foram acumulados fortes indícios em duas direções opostas: tanto da antiguidade da cajuína como da ausência de referências à mesma até recentemente. Enquanto os dados etnográficos demonstravam existir famílias que produziam cajuína há três gerações ou mais¹³, a pesquisa bibliográfica apresentava a total ausência da bebida na literatura regional ou memorialista, eivada de referências aos hábitos e às especificidades dos costumes locais, até a década de 1970. A coincidência de datas entre o início das ocorrências destes registros literários e o sucesso da música de Caetano Veloso¹⁴ em homenagem a Torquato Neto não deixavam dúvidas quanto à contribuição dessa referência para a maior generalização da identificação local com a bebida. Esse processo se intensifica agudamente quando uma jovem e bela piauiense é selecionada para participar do programa Big Brother Brasil versão 2008, e passa a ser conhecida pelo

¹³As entrevistas só localizaram com segurança produtores que atestassem ou tivessem provas de que a cajuína era fabricada no Piauí a partir dos anos 1920. Na literatura local encontrou-se uma rica bibliografia fortemente marcada pelo desejo de estabelecer as especificidades da cultura local, pelo menos por enquanto, não se conseguiu encontrar referências à cajuína até a década de 1970, na qual ela passa a figurar como verbetes em livros sobre o Piauí, culinária ou turismo, principalmente (ou em referências secundárias, como o nome de uma mula no romance cearense “Adjutório”). Uma explicação para a propagação quantitativa da bebida, conforme depoimentos colhidos, indicam que as próprias condições de existência da bebida se fizeram presentes com mudanças tais como o surgimento de garrafas, a introdução da técnica de cozimento em banho-maria, entre outras.

¹⁴Além de ter se constituído como um dos sucessos musicais deste importante compositor da MPB, a letra dessa música se tornou foco de estudos linguísticos, por parte devido à sua estrutura em redondilhas que se assemelham às rendas de bilro nordestinas (WISNIK, 1996, p. 191-219) entre outros fatores, representando um dos poemas mais estudados de Caetano. Assim, a notoriedade da música se associa a ideia de “qualidade literária”, enquanto que o fato de ter sido feita em homenagem ao falecido poeta Torquato, um dos fundadores do movimento tropicalista, provoca entre os piauienses, referências às possibilidades de inserção no panorama cultural nacional, frustradas pelo suicídio.

Brasil inteiro como “Gisele Cajuína”¹⁵. Esses fatos indicavam que quanto mais a cajuína é reconhecida externamente enquanto produto que representa o Piauí, em um processo de retroalimentação identitária, a sociedade batiza suas avenidas, lojas, bares, fundações, cursos, eventos e programas estudantis enquanto se prepara para exportar um produto eivado de suas características locais, como agregação de valor econômico-cultural.

As referências de Redfield sobre comunidades camponesas como culturas compósitas, promovendo o sincretismo entre “grandes” e “pequenas” tradições (REDFIELD, 1969, apud VALLE, 2004a, p. 67-104) apontam o simbolismo da cajuína e dos ritos favorecidos pela bebida, como situados justamente na articulação entre os níveis local, regional e nacional. Nessa interseção da via de mão dupla, a bebida ganha relevância como fator gerador de identidade na medida em que a música de Caetano Veloso leva o nome de Teresina (associado à noção de cristalina¹⁶) ao mundo. Quanto mais externamente reconhecida é a cajuína enquanto produto local, mais ela significa para a identidade local: mais valor simbólico passa a ser atribuído à bebida e mais identidade ela produz, sendo assim mais reconhecida externamente por uma sociedade globalizada, cada vez mais sequiosa de características locais que agreguem diferenciais a produtos¹⁷.

Como definir teoricamente uma tradição?

¹⁵De acordo com entrevistas com produtores, a explosão recente da demanda pela bebida decorreu desse fato, provocando forte demanda comercial, advindas de Recife (PE) e Belém (PA). A jovem se tornou uma celebridade, localmente, e sua imagem foi contratada e usada em *outdoors* anunciando empreendimentos imobiliários, abertura de eventos, campanhas de *shoppings*, etc.

¹⁶Existirmos – a que será que se destina? / Pois quando tu me deste a rosa pequenina / vi que és um homem lindo e que se acaso a sina / do menino infeliz não se nos ilumina / tampouco turva-se a lágrima nordestina / apenas a matéria vida era tão fina / e éramos olhando-nos intacta retina / a cajuína cristalina em Teresina (Música Cajuína, de Caetano Veloso).

¹⁷Estudos que apontam para a valorização do local, na medida em que o mundo avança no processo de globalização, já apontam, há tempos, para um aprofundamento do desenvolvimento das forças produtivas que transpõem o processo de formação de valor para o nível da propriedade intelectual ou da cultura (SANTOS, 1997).

Será a continuidade histórica o critério primordial? Valle – trabalhando com rituais de reafirmação étnica com grupos Tremembé no Ceará – observa que na Antropologia o termo parece representar mais uma noção do que um conceito, referindo-se às manifestações culturais objetivadas (como a dança, vestimentas, etc) que possuem continuidade histórica, mas que sofrem constantes atualizações criativas inevitáveis, justamente por serem necessariamente vivenciadas socialmente, de forma que “não há possibilidade efetiva de não terem mudado” ao longo do tempo¹⁸ (VALLE, 2004b, p. 222). Além do mais, sabe-se que mesmo enquanto modelo consciente do passado, a tradição é

definida especialmente no presente a partir de elementos culturais compartilhados (...) (como) um aproveitamento singular de um repertório cultural que inclui uma variedade de elementos que são escolhidos ou preteridos a partir do critério de tradicionalidade (LINNEKIN, 1983 apud VALLE, 2004b, p. 223).

A partir do cruzamento desses referenciais teóricos tentou-se iluminar alguns dos problemas antropológicos com os quais se depararam na pesquisa sobre a cajuína. Por um lado e em uma determinada direção, o modo de fazer enquanto costume, apresenta uma antiguidade que se conseguiu comprovar com segurança de 80 anos no Piauí (com maior intensidade a partir da década de 1940, apesar de termos uma referência que nos leva ao Cel. Gil Nunes, no município de Amarante (PI), já fabricando, no final do século XIX, uma forma de cajuína clarificada pelo contato com o cobre, para servir aos vapores do Parnaíba)¹⁹. No entanto, o

¹⁸Valle aprofunda o argumento ao apontar a ambivalência entre convenção e tradição como derivando da sua constelação na agência. Cita também o lado artificioso da “tradição inventada” de Hobsbawn, que através de cerimônia e danças organizadas com o intuito de marcar a continuidade após mudanças sociais abruptas e agudas, marcam uma ligação com o passado, impondo-se por uma ideia de ancestralidade por vezes fabricada, vista por meio de significados de permanência e invariabilidade. Em contraposição a essas festividades da tradição inventada, Hobsbawn nos apresenta a noção de costume, como prática tradicional também em constante mudança (HOBSBAWN, 1984 apud VALLE, 2004).

¹⁹Na realidade poder-se-á problematizar bem mais a reivindicação de invenção por parte do Ceará, se houver referência a

imaginário atribuído ancestralidade muito mais remota, ao se falar da cajuína não apenas como originária do Piauí, mas como sendo algo que “sempre se fez” ou que é feito “há muitos séculos” na região²⁰.

Assim, tomando a memória coletiva ou social como algo que se constitui no presente a partir dessas referências passadas (HALBWACHS, 2004) em conformidade com necessidades e interesses presentes, foi preciso buscar quais eram, especificamente, os interesses ou necessidades que alimentavam tais representações de antiguidade do modo de fazer cajuína no Piauí atual.

2.2 - Segmentos Sociais

Ao se buscar a ancestralidade da bebida nas beberagens e cauinagens indígenas, parecia-se caminhar ao encontro de uma ausência. O Piauí era, até recentemente, o único Estado brasileiro onde, alegadamente, não existem mais índios. Apesar de haver produção acadêmica sobre a etno-história local, a população local pouco se reconhece – nas entrevistas que fizemos – como herdeira de uma cultura indígena, havendo, inclusive, uma declarada rejeição a essa identidade²¹. Mesmo encontrando o nome indígena “mocororó” em uma das etapas da produção da bebida, toda os valores atribuídos à bebida – tais como a pureza e cristalinidade – remetiam à civilidade segura das famílias católicas exten-

registros históricos do século XVII que já descrevem o cozimento do suco de caju em garrafas fechadas por comunidades nativas ou à fragilidades no próprio texto do livro apresentado como documento e cuja informação se disseminou com a ajuda do aparato de comunicação do Estado cearense, portais, páginas, notícias replicadas. No entanto, a utilização civilizada, asséptica e sóbria da cajuína parece mesmo ter migrado do Ceará para o Piauí, embora tenha florescido como consumo e modo de fazer gerando um complexo cultural neste último.

²⁰R., Amarante, maio de 2009; G. N., Amarante, maio de 2009; Seu H. Altos, outubro de 2008.

²¹Inversamente, mesmo que a produção acadêmica local dê menor peso à presença de escravos negros na formação social do Piauí do que indicam estudos recentes em torno da demarcação de terras quilombolas (SOUZA, 2009), nossos entrevistados reconhecem mais facilmente tal herança cultural.

sas, protegidas por uma ampla rede de parentescos e solidariedades entrelaçadas. Ao invés dos rituais de diluição do ego em cerimônias coletivas das festas indígenas com beberagem de cauim ou bebidas alteradoras de estado de consciência, a degustação cortês da cajuína se afastava cada vez mais do estado de natureza retratado por um Piauí perigoso, conquistado dos nativos a ferro e fogo, com seus conflitos apaziguados após a derrota dos povos indígenas brutalmente dominados e a subsequente inserção da sociedade dominante na modernidade, intermediada pelas instituições do Estado e da religião (DOUGLAS, 1966). Quanto mais compreendidos eram os símbolos de pureza e cristalinidade como representando a inserção de um segmento da sociedade piauiense na modernidade, mais descobria-se a clivagem radical dessa sociedade em dois blocos contrapostos: aqueles que se originavam das famílias detentoras de terra e os que se originavam dos grupos que não a detinham.

Com insistência, os dados etnográficos indicavam a predominância, em seus primórdios, da arte da cajuína entre membros da elite piauiense. Percebeu-se que dentre as categorias identificadas no início do trabalho²², eram as “senhoras da alta sociedade” que se consideravam detentoras e pioneiras no processo, se referindo à cajuína como “a champagne do Piauí²³” e como elemento de distinção social, servido em taças de cristal e bandejas de prata, em rituais como casamentos e aniversários. Além de maior tradição e antiguidade na arte de fazer cajuína, essa categoria atribuía maior carga de valores simbólicos à bebida, conforme pode-se ver abaixo.

Tanto nas viagens a campo como nas demais entrevistas em Teresina, percebeu-se que havia diferentes categorias de “senhoras” proprietárias de terra, nem todas “grandes senhoras”. É importante

esclarecer que por elite não identificou-se apenas os muito ricos e/ou portadores de elementos de distinção (alta sociedade), mas também segmentos empobrecidos dessas antigas famílias ou senhoras sitiantes, produtoras nos municípios do interior do Estado, em casas bastante simples, que se poderia classificar como sendo de classe média baixa. No entanto, eram sempre proprietárias. Assim, embora a condição de proprietária de terras determine a posição no bloco social que participou do processo modernizador do Estado, não implica diretamente a distinção “alta sociedade”, apresentando diferentes níveis de riqueza aparente, diferentes níveis educacionais e de distinção social.

Mesmo tais senhoras, que não se apresentavam como “grandes damas”, estavam também confortavelmente inseridas em uma situação de segurança fornecida pelo forte tecido familiar, sendo amparadas por suas próprias aposentadorias ou por vários filhos, netos, noras, (muitos dos quais empregados em cargos de menor escalão no serviço público como técnicos, policiais, etc) em uma família extensa, cujo raio de influência e solidariedade se estendia além das fronteiras do Piauí, e no qual o seu papel como produtora de cajuína era altamente valorizado.

Foram identificados produtores recentemente inseridos no modo de fazer cajuína de origem social diferente: os assentados que adquiriram terras através da reforma agrária também apresentaram a noção de ser a cajuína “coisa de rico” a que tiveram acesso apenas como empregados das famílias proprietárias ou após terem conquistado terra em assentamentos²⁴. Embora na atualidade a produção esteja se difundindo por outras categorias sociais como a dos assentados da reforma agrária, as produtoras pioneiras e tradicionais compartilhavam do pertencimento

²²Identificou-se senhoras da alta sociedade; senhoras proprietárias de terra ou sítios de classe média; uma professora solteira na cidade de Teresina; assentados da reforma agrária; novos atores profissionais liberais clientes do Sebrae que se introduziam na atividade através de cursos, muitos por ocasião da aposentadoria; empregados de sitiantes; empregados domésticos; além dos atores institucionais Sebrae/Emater/Embrapa.

²³Entrevista em vídeo concedida à May Waddington por G. M. em outubro de 2008.

²⁴Uma entrevista com uma assentada de 77 anos, em Altos, revelou sua visão da bebida não apenas como restrita aos ricos mas, entre estes, servida apenas aos idosos e convalescentes, visitas e em ocasiões especiais. A maioria dos entrevistados de origem rural pobre afirma só ter conhecido a cajuína depois de se estabelecer perto de alguma cidade ou com a intervenção de agentes públicos em assentamentos: “agora todos estão produzindo depois que dona Francisca passou por lá e ensinou (Emater)”. Entrevista concedida à Maria do Carmo Veloso por M. S. B. Altos, janeiro de 2009.

a um grupo de proprietários e patrões que gerenciavam empregados, moradores e agregados. Assim, o modo de fazer cajuína não se configurava – como era o caso das panelas de barro do Espírito Santo ou do tambor de crioula do Maranhão – como restrito a um grupo étnico ou difundido na forma de um saber popular vinculado a grupos que estivessem, de alguma forma, definidos fora da modernidade. Ao contrário, se origina no segmento social que se inseriu no projeto nacional modernizador, no início do século, ao abdicarem de sua autonomia econômico-militar aderindo às instituições de Estado.

Identificou-se as condições necessárias à produção como, por exemplo, a propriedade de terra onde houvesse cajueiros²⁵, o poder de compra de garrafas de vidro e a capacidade de financiamento do trabalho. Tais condições de possibilidade definiam a agência principal dentro das famílias proprietárias de terra e/ou abastadas, em um período em que a clivagem social era praticamente absoluta (“naquela época pobre era pobre mesmo (...) não tinha nem como comprar garrafas”)²⁶.

2.3 - O Locus

A historiografia local aponta para um longo processo de constituição das redes de famílias proprietárias que dominavam vastíssimas áreas de terra, concentrando tanto o poder militar como o econômico, renitentes em se juntarem ao projeto de construção do Estado Nacional através dos acenos da coroa com a distribuição de cargos e títulos (BRANDÃO, 1995). Embora se assemelhe à saga do território brasileiro em geral, o grande corredor de passagem entre a Amazônia e o litoral ocidental que compraz a região apresentava algumas especificidades importantes.

²⁵Essa característica também era reforçada pela atitude de um segmento específico (dos assentados) que parecia estar entrando na esfera da produção da cajuína na forma de uma conquista, resultado da reforma agrária: “Eu não seria o dono desse empreendimento se não fosse pela reforma agrária”. Entrevista concedida por C. em Altos.

²⁶Entrevista em vídeo concedida à May Waddington em outubro de 2008.

Os latifúndios eram ainda mais vastos, os primeiros sesmeiros ainda mais ausentes, o tempo muito mais longo para que as vilas fossem fundadas, e a autonomia dos potentados em relação à coroa mais radical. Em torno de 1700 se inicia um grande afluxo de imigrantes “homens-livres” que aumentam a população e os conflitos, assim como a ingerência da coroa através do sistema judiciário que dirimia tais questões. As oligarquias que se formaram entre 1600 e 1800 passaram a ter mais contato entre si e guerrear pelo território em cruentos episódios nas primeiras décadas do século XIX. Os vértices das pirâmides que compunham os grupos ligados aos mandatários finalmente se encontraram em convivência cotidiana e urbana com a construção de Teresina, em 1852.

Apesar de ser encontrado na literatura questionamentos teóricos sobre uma “falta de identidade” (VILHENA FILHO, 2003) oriunda do fato de Teresina ser uma cidade construída artificialmente e de forma planejada, parece haver – ao contrário – um papel especial que a cidade de Teresina desempenhou como constituidora da sociedade piauiense, precipitadora da “*idée existencial*” que confere unidade à “nação” piauiense moderna, formadora de sua identidade. Construída logo em seguida ao período de maior tensão e sangrentas disputas entre as oligarquias já constituídas, sua história confere ao povo piauiense um herói fundador (o jovem e ousado Conselheiro Saraiva) e um mito de passagem para novos tempos, representando a ruptura entre a superautonomia das famílias latifundiárias em relação ao Estado e a adesão ao programa do mesmo.

É bastante concreta a concentração do poder econômico e militar nessas redes familiares no Piauí colonial, assim como era muito claro e definido o “mercado nubente” que permitia a transmissão da posse da terra (BRANDÃO, 1995). Essas condições, associadas ao isolamento em que viviam as famílias, contribuíam para que, apesar da forte hierarquização da sociedade local, não houvesse tão grande demanda por práticas afirmadoras de prestígio ou rituais de distinção. Estando tanto o poder militar como o econômico claramente circunscritos aos potentados em seus domínios, a demanda pela hie-

rarquia com base no prestígio parecia não se impor. A historiografia local registra inúmeros comentários sobre a rusticidade, tanto das vilas quanto de seus mandatários, a miscigenação e a falta de fidalgos disponíveis para aceitarem os cargos com os quais o rei os queria honrar²⁷.

A partir da instalação de Teresina, os vértices das grandes famílias passaram a conviver e se reunir localmente, explodindo a demanda por prestígio, propiciando o surgimento de uma “alta sociedade” com fortes esquemas de autorreferência enaltecida do lustre social, em uma pequena Teresina “de apenas seis ruas de casas de alvenaria cercadas de casas de palha de arroz”, mas que “já nasce embriagada de si mesma”, com um exagerado número de autores memorialistas (QUEIROZ, 2006, p. 173)²⁸. O processo de educação para a vida cívica envolve a instituição de academias de letras e de ciências e a participação em “diversões civilizadas” acompanhadas de admoestações de editorialistas que criticam o mau comportamento de indivíduos em lavatórios ou à mesa (QUEIROZ, 2009), no afã de participar da *Belle Époque* que se constituía externamente. A recentíssima sociedade urbana piauiense se expõe, de forma acelerada, a novos tipos de socialização cívica, requerendo rituais de etiqueta que diminuíssem a agressividade e permitissem a convivência nos espaços públicos. Como parte fundamental do seu processo de modernização, a fundação de Teresina supriu a rede de relações de parentesco entre proprietários de terra tanto um *locus* quanto uma ima-

gem capaz de fazer com que se organizassem enquanto estamento. Os rituais de hospitalidade e suas dinâmicas de dom e contradom contribuíram para tecer a sociedade, fortalecendo vínculos, solidariedades e parcerias entre as diferentes redes familiares.

Constituindo-se como uma metrópole do sertão piauiense²⁹, até hoje a cidade é composta por representantes de famílias detentoras de terras em outros municípios para os quais viajam com constância. Enquanto a necessidade por distinção social se acirrou com a aproximação de membros dessas redes familiares nesse solo urbano e cívico da virada do século, a cajuína gradualmente se apresentou como emblema dessa distinção, circulando através de uma rede cada vez mais complexa de parentes e conterrâneos, com alcance cada vez mais abrangente pelo território nacional, carregando consigo o sentimento de pertencimento e os valores de pureza e cristalinidade vinculados à civilidade exercida nos rituais de hospitalidade piauiense.

Embora o conceito de elite aqui apresentado seja relativizado de forma a abarcar um segmento complexificado e amplo que o grupo inicial criou ao se estender e proliferar, verifica-se que não se perdeu a forte clivagem em relação a um “outro” segmento, de forma tão oposta que adotou-se, de empréstimo, o termo “blocos” para fazer referência aos dois segmentos (MARTINS et al., 2002). As entrevistas com as senhoras produtoras indicam que elas estabelecem claramente sua diferenciação em relação ao “outro bloco”, se referindo à categoria de empregados, moradores e agregados em uma genérica ter-

²⁷Mott (1985 apud BRANDÃO, 1995) cita o ouvidor Durão:

Não tem relógio, casas de Câmara, cadeia, açougue, ferreiro ou nenhuma outra oficina pública. Servem de Câmara uma das casas térreas do bairro sobre o que ocorre litígio. A cadeia é cousa indigníssima sendo necessário estarem os presos em troncos e ferro, para a segurança. A casa do açougue é alugada e demais cousa alguma. As casas da cidade todas são térreas, até o próprio palácio do Governo. Tem uma rua inteira, outra de uma só face e metade da outra. Tudo o mais são nomes supostos: o de cidade mesmo só goza o nome (MOTT, 1985 apud BRANDÃO, p. 66). Emissários do rei reclamando da falta de fidalgos a quem dispensar as honrarias e benesses que o rei pretendia distribuir na formação da capitania: “em convidar estes brutos para se candidatarem aos postos que S. Majestade os quer (ia) honrar (BRANDÃO, 1995, p. 40).

²⁸As autoras comentam um surto de ciúmes do seu principal memorialista, Arimatéia Tito Filho: “Teresina e suas instituições possuem, nos dias atuais, uns vinte mil historiadores, quarenta mil poetas”.

²⁹A maioria das senhoras entrevistadas que vivem em Teresina possuem terras em outras partes do Estado, sendo que uma minoria produzia a cajuína no entorno de Teresina ou mesmo dentro da cidade. Há também aqueles que residem temporária ou ciclicamente na cidade, em fases de educação dos filhos ou tratamentos de saúde. Outras mantêm uma parte da família no centro urbano mas passam grande parte do tempo nos municípios onde detêm propriedades rurais. Percebeu-se, também, ao pesquisar a disseminação do modo de fazer cajuína, o costume de visitas longas, ou temporadas nas quais parentes e contraparentes se visitam por períodos extensos. São pequenas especificidades que denotam uma forma de identificação com o território disposto em redes nos quais interesses “urbanos” e “rurais” se interconectam através da disposição de parentes nesse espaço, que mais tarde se prolonga pelo espaço nacional.

ceira pessoa do plural, seja através da atitude crítica (considerando-os preguiçosos ou incapazes de aprender ou de se organizarem para produzir) ou de posicionamentos benevolentes (são pobrezinhos, precisam trabalhar, o emprego na produção da cajuína os ajuda).

Na direção oposta, voltando-se ao “outro bloco”, que apenas conhece a cajuína a partir do papel de empregados, agregados ou moradores, compondo o segundo termo da equação que forma a sociedade piauiense enquanto

uma sociedade marcada por um grande distanciamento de dois blocos sociais distintos, por uma grande concentração de renda e por um ínfimo nível de vida para a maior parte da população (MARTINS et al., 2002, p. 83).

Esse outro bloco social, com seus vários elementos de mestiçagem (negros, índios, mamelucos, brancos livres), se constituiu através de um processo marcado pela violência, resistência e submissão, muito pouco identificado na memória local, como se esse passado precisasse ser deixado para trás para que se firmasse a ideia de uma sociedade moderna, civilizada, integrada ao sistema mundial. Só agora, como assentados, em função da reforma agrária e de políticas públicas de incremento de renda, começam a dominar as técnicas e condições de possibilidade para a produção da bebida cajuína.

D. A., por exemplo, é de origem simples, e alega que apesar de ter aprendido com sua mãe a fazer vinho de caju de forma muito tradicional, só conheceu a cajuína depois que se mudou para Altos, aos dez anos de idade. Lá onde morava, em Beneditinos (PI),

a gente não morava bem dentro da rua não... Lá as pessoas não faziam (cajuína) não. Começaram depois a moer, nos moedores bem pequenininhos, aquelas pessoas mais assim... nós mesmos que era mais pobre, não tinha nada, nem se chegava! Só a gente via, ouvia dizer, e às vezes olhava e via a cajuína feita. Mas depois a gente chegou aqui pra Altos (tinha cajuína em casa pra beber?) tinha não, minha filha (e na casa dos ricos?) eles guardavam, e era assim um alimento pras pessoas idosas que não faz mal, não é? (a senhora acha

que eles tomavam como alimento ou bebida?) Não, era só mesmo pra servir os amigos”³⁰.

Essa visão de uma pessoa pobre, pertencente ao “bloco dos despossuídos”, a respeito da cajuína, reforça a ideia do modo de fazer a cajuína tendo sido mantido pelas famílias de elite. No entanto, em meio a esse bloco, sobrevivem bebidas etílicas feitas a partir do suco do caju, que remetem às formas nativas, selvagens, naturais – ou perigosas, como nos diria Mary Douglas em “Pureza e Perigo” – como as beberagens indígenas substituídas pelas bebidas etílicas europeizadas, ou domesticadas através do refresco da cajuína³¹.

Tem-se aqui também a descrição da mãe de D. A. fazendo o vinho de caju de forma muito tradicional:

(Mamãe) fazia era vinho, apertava o caju e coava e botava empendurado lá numas galinhas de um pé de pau. Com uns oito dias a gente pegava e coava de novo. Fazia assim umas três vezes, de oito em oito dias, viu? Aí ficava um vinho, forte mesmo. Se beber ficava bêbado... eu era menininha, não tinha moinho nesse tempo. Aí coa num paninho, aí botava nas garrafas e aí botava uma tampinha pra não entrar... (inaudível)... Não tinha cortiça (na época). Qualquer tampinha, até mesmo um paninho amarrado numa pontinha da garrafa, atreadinho no sol, viu? Cada oito dias a gente coa, que a bicha já está corando. Depois de oito dias, três vezes oito são vinte e quatro dias. Com vinte e quatro, tá curada. Tá feito o vinho. Se a pessoa beber fica beba, minha filha. É mais forte que a cachaça.

Localizou-se um vínculo econômico estabelecido entre os dois blocos, no final do século passado, na cidade litorânea de Parnaíba (PI), que mantinha estreitas relações com as casas comerciais dos municípios de Belém (PA) e Fortaleza (CE). Uma senhora de 80 anos se recorda de sua mãe produzindo o vinho de caju para comerciantes locais, que

³⁰Entrevista concedida à Maria do Carmo Veloso, por D. A. em janeiro de 2009.

³¹Ver, em relação às beberagens indígenas e sua submissão ao controle ideológico e cultural dos portugueses, a brilhante tese de Fernandes (2004).

o revendiam aos membros mais abastados da sociedade:

P: A senhora conhece cajuína? MJ: Sei não, sei não. P: Sabe o que é? Nunca ouviu falar? MJ: Já ouvi falar, mas nunca vi não. P: O que que a senhora ouviu falar da cajuína? MJ: Só cajuína. Tem a cajuína, cajuína. Mas eu nunca vi...P: O que é que o povo faz com água do caju, faz alguma bebida? MJ: Faz, espreme o caju, adoça com rapadura, açúcar, bota para ferver... Enche a garrafa e fica bom... E gostoso. (Ri)... Bota açúcar e bota o vinho pra ferver, no panelão de vinho... Tinha as compradeira de vinho de caju... Aí nessas latas que vende querosene, na carreira de fogo... Da lata ia pra garrafa, depois tapa o litro e bota no sol para curtir. Depois a garrafa tinha máquina de botar rolha. Mas cozinha primeiro dentro da lata... Eu ainda não fiz não, mas minha mãe fazia muito... A finada Yayá, mulher do finado Borges Machado. Ela que era dona da máquina, compradeira de vinho pra fazer elixir e cozinhar... Bota pra curtir... No sol, a garrafa. Agora quantos dias não sei. Fazia bebida forte... Era pra gente rica. A finada Yayá do finado Borges era rica. Era rica do Catanduva (bairro que reunia as casas comerciais na cidade de Parnaíba)... Ficava muito forte. Ficava tapadinha quando destampava uma que já estava forte, o vinho fica vermelho, já tá curtido fica vermelho. P: Embebeda? MJ: Embebeda sim, pra quem não tem o costume de beber aquilo³².

Na medida em que ao Instituto de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater) e o Sebrae distribuem *kits* de produção de cajuína e promovem cursos entre assentados e pequenos produtores no interior, os significados atribuídos à cajuína por este segmento começam a ser construídos. Enquanto que percebem-se, entre o bloco oriundo da elite, algumas

afirmações de não ser a cajuína destinada ao mercado e sim para o suprimento familiar, para o novo bloco que adere à produção a geração de renda é a motivação principal, se orgulhando da condição de novos proprietários capazes de gerar riqueza.

O simbolismo de “inclusão” é reforçado pela reforma agrária e pelo conjunto de políticas públicas de distribuição de renda da última década, e a condição de possibilidade de produção da bebida não é vista como separada desse conjunto, como revelam as diversas falas de assentados que afirmam que “só possuo este empreendimento por conta da reforma agrária”³³. Mais revelador ainda desse sentimento de ruptura com um passado de exclusão, está a fala de nosso entrevistado de 85 anos, ex-empregado de uma produtora de cajuína no município de Água Branca (PI), em referência às políticas públicas dos últimos governos:

Quando eu era pequeno, ouvia minha mãe dizer que a roda grande ia entrar dentro da roda pequena, e não entendia aquilo. Mas entrou! Antigamente todo mundo era morador dos outros, tinha que pedir bênção Yayá, bênção Yoyô. E se não votasse em quem eles mandava era mandado embora! Preto não podia ir a qualquer lugar e mulher solteira só ia da cozinha pro quintal. Criei meus filhos passando fome. Pobre comia pior que cachorro come hoje. Hoje ninguém é mais morador, todo mundo tem sua casa própria. Todo mundo tem seu troco, sua aposentadoria, sua bolsa família... igualou! A roda grande entrou dentro da roda pequena³⁴.

Para essa categoria, a geração de renda com a produção da cajuína se apresenta como motivador principal. Resta observar quais os sentidos, significados e adaptações que esses novos atores darão à bebida na medida em que se apropriarem da mesma enquanto consumidores. Não será de se espantar que encontrem novos rituais e simbolismos, novas versões ou, inclusive, aplicações étlicas.

³²Entrevista em áudio concedida à May Waddington por Dona Maria José Figueiredo (nascida em 1929 na Ilha de Caiçara, Luis Correia (PI), 16 março 2009. Também tem-se indicações de que esse vinho era produzido pelo Cel. Nunes, em Amarante, às embarcações que trafegavam a partir desta cidade até Amarante - provável núcleo da produção da cajuína no Piauí. Outro documento histórico que inclui o vinho entre os produtos exportados, a partir de Fortaleza para a feira, é a lista de produtos exportados para a participação na Feira de Exportação (EUA, 1900). As casas comerciais de Parnaíba mantinham relações próximas, tanto com Belém no período da borracha, como com Fortaleza, núcleo exportador do vinho do caju de acordo com esse documento.

³³Entrevista em vídeo concedida à May Waddington por Chaves. Altos, outubro de 2008.

³⁴Entrevista em vídeo concedida à May Waddington e Maria do Carmo Veloso por Seu Antônio Rufino. Água Branca, maio de 2009.

3 - AS MUDANÇAS NO MÉTODO DE PRODUÇÃO

Ao se registrar as práticas envolvidas no modo de fazer, percebe-se que apesar de haver uma sequência uniforme e constante no que tange os procedimentos (coleta, esmagamento, prensagem, corte do suco, filtragem, envasamento, tapagem e pasteurização), havia uma grande variedade de implementos utilizados por cada família (prensas, moinhos, filtros, tonéis, máquinas de lavagem e envasamento, etc). As entrevistas com os produtores denotavam um elemento de valorização desses inventos, através da atitude de orgulho e das referências constantes e meritosas a quem as introduziu, de forma que a própria inventividade surge como uma importante contribuição ao processo de identificação regional.

Assim, os produtores tradicionais apresentam forte vocação para a inovação. No entanto, é justamente nas diferenças entre as inovações introduzidas pelos produtores artesanais e aquelas inovações propostas pelos agentes de desenvolvimento para a modernização e industrialização da produção, com vistas ao mercado externo, que residem as chaves para a compreensão do que a cajuína significa para a população piauiense envolvida na sua produção e consumo.

Existem alguns momentos na produção da cajuína a que se atribuem qualidades especiais, carregados de simbolismo e significados, talvez por serem momentos nos quais o controle total das condições é difícil³⁵: no momento da limpeza dos utensílios e dos frutos, surge a interdição principal, do contato com a água da chuva ou da torneira, sendo apenas permitido o contato com a água do caju (suco transparente e livre de taninos que escorre através da pele dos frutos, acumulando-se nas bacias); o momento crucial do processo de corte ou clarificação que é catalisado pela adição de um agente que

³⁵A análise detalhada dessas práticas e seus simbolismos será apresentada em outro artigo, mas apresentamos aqui dois desses momentos.

precipita os taninos, “coalhando” o suco³⁶.

Para o conjunto dos produtores de cajuína, principalmente aqueles tradicionais, o contato com a água que não seja a água do caju constitui uma interdição e é interpretada como uma mácula. Para D. N.: “Se chover, a gente não pode usar logo naqueles primeiros dias que choveu que ela (a cajuína) fica aguada, então aí atrapalha”³⁷. O fato de coincidir o período de extrema seca como sendo o momento em que os cajueiros apresentam seus frutos pode estar diretamente relacionado a essa interdição, baseada na crença de que se o caju tiver contato com a água irá “toldar” a cajuína (ficará opaca ao invés de cristalina) ou poderá “poldar” a bebida (formar um fungo que se acumula no fundo da garrafa como um pó branco)³⁸.

Os critérios de asseio estabelecidos pelas senhoras, mesmo cuidadosos e valorizados pelas mesmas, são bastante distantes do que a modernidade industrial e a ANVISA reconheceriam como corretos. O sol forte da época da seca colabora com a esterilização dos materiais usados. As senhoras lavam e secam bem seus filtros, põe-nos ao sol para quarentar, lavam as garrafas, limpam o moinho e a prensa após cada dia de trabalho. Alguns raros se referem à forração da área de trabalho com telas para impedir ciscos e abelhas, ou outras singelezas ao alcance de seus meios³⁹. O esmero na manutenção desse padrão de higiene pertence à esfera feminina de atividades de produção. Sendo uma qualidade atribuída à mulher pren-

³⁶Originalmente era usada a resina do próprio cajueiro, substituída por cola de sapateiro durante muitas décadas. Há cerca de 15 anos, introduziu-se a gelatina em pó, mais saudável e inodora, com essa função no processo.

³⁷Entrevista concedida à Maria do Carmo Veloso por Dona N. Teresina, novembro de 2008.

³⁸Outra indicação de que essa interpretação pode estar associada ao meio ambiente, é a observação de dona N.:

A minha (cajuína) é mais concentrada, o próprio sabor da cajuína. Mas acho que é porque lá (em Simplicio Mendes, município do Estado do Piauí) chove menos, o caju fica mais concentrado mesmo. Você vê que as frutas do semiárido, elas são mais saborosas do que aqui.

³⁹Operam essas práticas de higiene dentro de seus limites, sendo que alguns produtores, como o vaqueiro que vimos descer do cavalo, retirar sua gibeira e pendurá-la na mesma varanda onde o trabalho ocorria, lavar as mãos e se por a espremer cajus num moinho manual.

dada, inclui tanto a noção de carinho e cuidado, como a capacidade gerencial e a eficiência. É uma condição controlada que só é possível mediante a estruturação doméstica, elaborada no interior das casas, em oposição à vastidão natural do sertão, de forma representativa da oposição masculino/feminino tão apontada pela Antropologia. Dessa forma, a grande valorização da limpeza e da higiene entre os produtores mais tradicionais da cajuína se associa a um sentido de segurança fornecido pela estrutura familiar, centrada na figura feminina.

Em oposição a isso, os estudos encomendados à universidade pelas parcerias entre Sebrae, os produtores maiores e o Banco do Nordeste do Brasil (BNB), sugerem modificações que são consideradas radicais pelos produtores tradicionais: o uso de água clorada para lavar os frutos, prédios azulejados, pessoal uniformizado, etc. Os produtores de cajuína que já incorporaram a tecnologia incentivada pelo Sebrae⁴⁰ apresentam uma concepção associada à higienização moderna dos ambientes controlados, laboratoriais. Essas noções são construídas por meio da referência a algo que se localiza “fora” do lugar: deverão ser vistoriados e aprovados pela ANVISA, representante de um poder distante e central, de acordo com regras e normas que são decididas pela burocracia do Estado ou por um mercado que acolherá ou não o produto. Tais orientações são transmitidas por técnicos detentores de saberes adquiridos em um sistema também externo à tradição local⁴¹, e que se colocam de forma assimétrica em relação aos produtores locais sequiosos por essa modernização. Aquilo que é certo e que deu certo é estabelecido pelo sucesso comercial de empreendimentos ocorridos em um mundo distante. Essa ideia de su-

cesso é demonstrada pela projeção em telão, durante uma aula de marketing do Sebrae aos cooperados, que apresenta a palavra cajuína escrita com as letras estilizadas da Coca-Cola.

Embora ambos os produtores tradicionais, como aqueles orientados pelo SEBRAE valorizem a limpeza e higiene, para os primeiros a água natural interdita a água do caju tornando-a impura e comprometendo a cristalinidade da cajuína⁴², enquanto que para os segundos é justamente a lavagem com a água sanitizada que lhe confere o sentido laboratorial de higiene. No primeiro caso, a interdição simbólica inclui noções de comportamentos de harmonização com o meio, enquanto que o controle laboratorial se baseia em noções de guerra a agentes biológicos.

Existe uma grande diferença entre a água do caju, aquela que escorre límpida e cristalina da fruta nas bacias enquanto estão sendo descaroçadas, (livre do tanino presente na carne da fruta, como se a pele do caju estivesse desempenhando o papel de filtro) e o suco do caju triturado ou prensado junto com a polpa da fruta, que se apresenta leitoso e carregado desse tanino em suspensão. A água do caju permitida e utilizada na lavagem e higienização dos frutos é aquela que não sofreu a interferência direta da ação do homem, naturalmente limpa e cristalina. O que precisa ser cortado é o suco, que contém a massa ou o tanino do caju em suspensão e que se fosse deixado parado por longo tempo, eventualmente se separaria como se separou a água do caju do fruto. Assim, o ato de cortar envolve, então, a “precipitação” (no sentido de aceleração) de uma ação natural, sobre uma substância que sofreu a ação e a interferência do homem. Devolve-a ao estado de pureza natural através de uma interferência.

O corte se situa no limite entre a cajuína e o vinho de caju. Também chamado de água de caju,

⁴⁰O Sebrae articulou produtores, agência financiadora e universidade, para realizar uma série de estudos nos laboratórios da Universidade Federal do Piauí (UFPI) para o melhoramento do produto cajuína, nos quais uma das primeiras tarefas foi a comprovação científica de que o contato da água com o caju não seria prejudicial à cajuína. Averiguou-se que apenas aqueles produtores que foram formados pelos treinamentos feitos pelo Sebrae aderiram à lavagem com água clorada, e em pequeno número.

⁴¹Sobre a agência dos instrumentos mobilizados, ver Van Velthem (2007).

⁴²Talvez imbricada na mesma lógica mencionada por Fernandes dos períodos nos quais a água potável era de difícil obtenção, o que fazia com que os homens procurassem fermentar seivas que, alcoolizadas, seriam mais seguras para beber. Muitos grupos indígenas evitam beber água pura e associam o gesto à animalidade (um estado da natureza no qual a cultura não interveio) (FERNANDES, 2004).

muitos dos produtores se referem ao suco clarificado, depois de cortado e filtrado, com o nome indígena de mocoioró⁴³. Compartilhado entre aqueles presentes na atividade de produção, como uma espécie de raro prazer, sua durabilidade é mínima, visto que fermenta rapidamente, só existindo por um curto momento, clara e doce, adstringente, pronta para ser fermentada (no caso do vinho) ou caramelizada e amarelada pelo processo de pasteurização em banho-maria, caso se opte pela cajuína.

4 - CONCLUSÕES

A tarefa para qual esta pesquisa foi contratada visava, primordialmente, estabelecer as salvaguardas que permitissem a proteção e preservação do bem imaterial gerador de identidade nacional. Porém, ao invés de se deparar com um bem ameaçado pelo esquecimento e pela escassez de recursos, deparou-se com um bem imaterial sujeito a um excesso de atenção institucional. Enquanto a pesquisa deveria focar em uma forma artesanal de produção de um alimento que gera identidade cultural, encontrou-se grandes investimentos sendo feitos no sentido de transformar o modo de fazer da cajuína em um produto comercial de massa, capaz de, por um lado, gerar renda para a população pobre ou, por outro, divisas para a economia do Estado por meio de sua industrialização. Viu-se como os valores geradores de identidade no modo de fazer e de consumir cajuína se referem à pertença a um universo civilizado e pacificado, distanciado da rusticidade e aproximado da civilização. Viu-se também como, no Piauí, a forma de integração a esse universo moderno se deu por meio do pertencimento aos grupos familiares que se diferenciam e se entretenciam através dos rituais de distinção como aqueles favorecidos pela degustação da bebida. Assim, é a diferenci-

ção e diversidade nas qualidades de cada cajuína, dos implementos desenvolvidos por cada família, no capricho e na técnica de cada produtora artesanal, que geram os significados formadores de identidade no grupo que tradicionalmente produz a bebida.

O processo atual de modernização estabelece, como metas de inclusão no mercado nacional, diretrizes e parâmetros que se distanciam ainda mais profundamente daqueles elementos de rusticidade que foram sobrepujados pela modernidade. No início do século XX, a cajuína emblematizava a pureza civilizadora que afasta os civis do perigo (DOUGLAS, 1966) de um “estado de natureza” ou de guerra entre unidades autônomas que acabam por ceder sua autonomia em prol de um projeto de Estado Nacional (ELIAS, 1994). No estágio atual da modernidade, a padronização que erradica as diferenças é construída em referência a critérios estabelecidos por agências externas, fora do local, por um governo centralizado que intermedeia a relação com o grande mercado. A padronização elimina a diversidade promotora do processo de identificação. A padronização elimina a degustação, esgotando o assunto dos rituais de hospitalidade.

Interessantemente, flagrou-se essa contradição no discurso de um técnico da Emater, na medida em que ele usa o termo “padrão” no sentido oposto ao que pretende a ação institucional:

Fazer cajuína é uma arte porque fabricar cajuína não é pra todo mundo não. Ou faz cajuína bem feita, ou não adianta, porque não tem comércio para a cajuína mal feita. Compra-se a cajuína do seu Zé Manoel, ou compra a cajuína de Dona Eiró, é pelo padrão. Rapaz, conhece o padrão da cajuína da D. Eiró? Conhece. Na hora que ele toma um cajuína e vê que tá diferente já diz: “Rapaz essa cajuína não é a da D. Eiró, não”. Já liga pra ela e diz: “D. Eiró o que está acontecendo aí?” Tá certo? Porque mudou o padrão, porque muda mesmo. Às vezes de pessoa pra pessoa muda o padrão⁴⁴.

Na realidade, Seu Zé Manoel, técnico da EMATER há 23 anos no município de Água Branca

⁴³Além desta pesquisa ter registrado isso extensivamente, Gilmar de Carvalho já havia obtido esse termo de produtores de cajuína referindo-se à água do caju (CARVALHO, 2005). É diferente da bebida fermentada, como uma cerveja, pelos índios nordestinos como os tremembé. Ressaltamos que o mocoioró indígena pode ser produzido a partir de outros frutos.

⁴⁴Entrevista em vídeo concedida à May Waddington por José Manoel. Água Branca, outubro de 2008.

(PI), se situa dentro da lógica matricial da produção de cajuína, ao se referir à ideia de “padrão” no sentido inverso ao que a palavra representa para o conjunto de técnicos e agentes institucionais ocupados em preparar a bebida para ganhar o mundo. Localmente, o que interessa, de fato, é a qualidade que cada consumidor associa a um produtor específico, que é aquilo que se busca quando se procura essa cajuína. Enquanto Seu Zé Manoel acredita que cada produtor de fundo de quintal tem seu próprio padrão, os esforços do Sebrae em desenvolver padrões de cor e sabor para que a bebida possa ser lançada no mercado nacional vão contra essa ideia de diferenciação e especificidade de cada família, cada produtor.

LITERATURA CITADA

- ALVES, A. C. L. **Instruções do processo de registro de bens culturais imateriais**. Belo Horizonte: IPHAN/ EAD/DUO, 2008. (Curso patrimônio imaterial/Unesco).
- BRANDÃO, T. M. P. **A elite colonial piauiense: família e poder**. Teresina: Fundação Monsenhor Chaves, 1995.
- CARVALHO, G. **A doce alquimia do caju in artes da tradição: mestres do povo**. Fortaleza: UFC/UECE, 2005.
- CASTELO BRANCO, P. V. **Mulheres plurais; a condição feminina na primeira república**. Teresina: Bagaço, 2005.
- DOUGLAS, M. **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 1966.
- ELIAS, N. **O processo civilizador: uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994, v. 1.
- FERNANDES, J. A. **Selvagens bebedeiras, embriaguez, álcool, e contatos culturais no Brasil colonial**. 2004. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2004.
- HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2004. (Original publicado em 1950).
- MARTINS, A. S. et al. **Piauí: evolução, realidade, desenvolvimento**. 2. ed. Teresina: Fundação CEPRO, 2002.
- MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Edusp, 1974.
- QUEIROZ, T. **Do singular ao plural**. Recife: Bagaço, 2006.
- _____. **As diversões civilizadas em Teresina 1880-1930**. Teresina: Fundapi, 2009.
- SANTOS, M. Por uma geografia das redes. In: SANTOS, M. **A Natureza do Espaço**. São Paulo: Hucitec, 1997. p. 208-222.
- SOMBRA, W. **Rodolfo Teófilo: um varão benemérito da pátria**, Maracanaú: Ed. CG-SECT, 1997.
- SOUZA, S. **O INRC das comunidades quilombolas do Estado do Piauí**. Piauí: IPHAN, 2009. Mimeografado.
- VALLE, C. G. Experiência semântica entre os Tremembé do Ceará. In: OLIVEIRA FILHO, J. P. (Org.). **A viagem de volta, etnicidade, política e reelaboração cultural no nordeste indígena**. 2. ed., Rio de Janeiro: Contra Capa, 2004a.
- _____. Torém/Toré: tradições e invenção no quadro de multiplicidade étnica do Ceará contemporâneo. In: GÜNEWALD, R. (Org.). **Toré: regime encantado dos índios do nordeste**. Recife: Fundaj/Massangana, 2004b.
- VAN VELTHEM, L. H. Farinha, casas de farinha e objetos familiares em Cruzeiro do Sul (Acre). **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 50, n. 2, p. 605-631, dez. 2007.
- VILHENA FILHO, P. H. G. Em busca de uma identidade cultural teresinense, In: SANTANA, R. N. M. (Org.). **Apostamentos para a história cultural do Piauí**. Teresina: Ed. Fundapi, 2003.
- WADDINGTON, M. T. R. Ao Encontro de uma Ausência. In: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA. 20. 2010. Belém. **Anais...** Brasília: ABA, 2010a.
- _____. A Cajuína Cristalina em dois diferentes momentos do processo de modernização do Piauí. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE SOCIOLOGIA RURAL. 8. 2010. Pernambuco. **Anais...** Buenos Aires: ALASRU, 2010b.
- WISNIK, J. M. Cajuína transcendental. In: BOSI, A. (Org.). **Leitura de poesia**. São Paulo: Ática, 1996.

Recebido em 14/01/2011. Liberado para publicação em 31/05/2011.

A COMIDA COMO PATRIMÔNIO CULTURAL¹

Ana Claudia Lima e Alves²

RESUMO: Os conhecimentos implicados na produção de alimentos - seja na agricultura ou na culinária - têm sido reconhecidos como patrimônio cultural brasileiro pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), autarquia vinculada ao Ministério da Cultura. O instrumento aplicado para tanto é o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial, criado pelo Decreto n. 3.551/2000. Ele está para a preservação de bens processuais e dinâmicos como o tombamento está para monumentos arquitetônicos, sítios arqueológicos e obras de arte. O registro se faz pela inscrição nos livros dos Saberes, das Formas de Expressão, das Celebrações e dos Lugares, nos quais foram registrados 22 bens culturais até 2010. Sendo um dos elementos formadores das identidades culturais das sociedades, a comida participa desses processos de reconhecimento como parte do repertório de conhecimentos tradicionais dos grupos sociais, como elemento constitutivo de celebrações, mercados e feiras, ou associado a danças, batuques e outras expressões culturais populares.

Palavras-chave: patrimônio cultural, patrimônio imaterial, identidade cultural, sistemas alimentares.

FOOD AS CULTURAL HERITAGE

ABSTRACT: The knowledge involved in food production - whether on the farm or in the kitchen - has been recognized as a Brazilian cultural heritage by the National Historical and Artistic Heritage Institute (IPHAN), a federal agency linked to the Ministry of Culture. The instrument employed for the distinction is the Registry of Intangible Cultural Heritage, created by Decree No 3551 of 4th August 2000, which aims to preserve living and dynamic cultural expressions-similar to the safeguarding of cities and sites of historic, natural, artistic, and archaeological value. Registering intangible assets involves inscribing them in one of the institution's ledgers, whether of Knowledge, Forms of Expression, Celebrations, or Places. By 2010, 22 such assets had already been entered. As one of the elements that forms the cultural identity of societies, food plays a role in these acknowledgement processes as part of the repertoire of traditional knowledge of social groups, as a constituent part of celebrations, markets, and festivals, and through its association with dancing, drumming, and other expressions of popular art.

Key-words: cultural heritage, intangible heritage, cultural identity, food systems.

JEL Classification: O31, Z1.

¹Baseado em artigo apresentado no VIII Congresso Latino-Americano de Sociologia Rural, realizado em Porto de Galinhas, Pernambuco, em novembro de 2010. Registrado no CCTC, REA-06/2011.

²Licenciada em Desenho e Plástica, Mestre, Especialista em Preservação Cultural do IPHAN (1983/2010), Brasília, DF, Brasil (e-mail: nacrau@terra.com.br).

1 - INTRODUÇÃO

O Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial, criado pelo Decreto n. 3.551, em agosto de 2000 (BRASIL, 2000), trata de reconhecer formas de expressão e modos de criar, fazer e viver como patrimônio cultural do Brasil. Tanto quanto os monumentos e obras de arte que nos acostumamos a reconhecer como patrimônio cultural, as manifestações as quais denominamos bens culturais imateriais, de natureza processual e dinâmica, são frutos de processos históricos de construção de sociabilidades, de formas de sobrevivência, de apropriação de recursos naturais e de relacionamento com o meio ambiente. Essas expressões culturais são também representativas da diversidade cultural e da formação do Brasil, e cabe ao poder público³ reconhecê-las, valorizá-las e promovê-las, com a colaboração da sociedade.

Para efeito de registro, os bens culturais imateriais podem ser enquadrados em quatro categorias, uma para cada livro definido no artigo 1º do Decreto n. 3.551: Saberes, Formas de Expressão, Celebrações e Lugares⁴. O decreto prevê que outros livros poderão ser criados para bens culturais que não se enquadrem em nenhum desses⁵ (BRASIL,

2000).

De forma simples e direta, o texto do decreto define, no conteúdo dos quatro livros, a que bens e manifestações se aplica o registro e em que contextos: formas de expressão, conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades; rituais e festas que marcam a vivência coletiva do trabalho, da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social; mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e reproduzem práticas culturais coletivas. O texto do decreto estabelece também que o registro de um bem cultural deve ter como referência sua continuidade histórica e sua relevância nacional para a memória, a identidade e a formação da sociedade brasileira (IPHAN, 2006, p. 29).

O Registro consiste, em primeiro lugar, na produção e/ou sistematização de conhecimentos e na documentação de todos os aspectos culturalmente relevantes do bem, pré-requisito para seu reconhecimento, valorização e preservação. Considerando, de início, a autoria coletiva da produção cultural e a dinâmica dos processos sociais de atribuição de significados aos bens culturais, o conhecimento a ser produzido para o registro de um bem deve contemplar: a) origem, transformações e continuidade histórica; b) processo e modos de produção, circulação e consumo; c) significados atribuídos ao bem por seus produtores (devidamente identificados) e pela sociedade envolvente; d) contexto cultural específico; e) dados etnográficos e sociológicos; f) referências documentais e bibliográficas; g) reunião e apresentação de material bibliográfico e audiovisual produzido sobre o bem e/ou que lhe seja pertinente.

Esse trabalho pode ser realizado por meio da metodologia do Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC), outro instrumento desenvolvido no ano 2000 e utilizado pelo IPHAN no âmbito da política de salvaguarda de bens culturais imateriais. A noção de referências culturais vem se consolidando como um recurso conceitual e operacional dos mais valiosos, além de ser um dos principais fun-

³O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) é a autarquia federal incumbida da política de salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial e da aplicação do Decreto n. 3.551/2000 (BRASIL, 2000), que instituiu o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial e o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI). Criado em 1937, juntamente com o Instituto do Tombamento (Decreto-lei 25/37), no âmbito do antigo Ministério da Educação, o IPHAN está vinculado ao Ministério da Cultura desde a sua criação, em 1985.

⁴Nota do Editor: segundo a autora, "os 4 Livros de Registro citados neste artigo são um instrumento de cadastro institucional. Cada um é único, singular como um livro de Atas, não são, portanto, publicações editadas". Veja mais em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=Institucional&retorno=paginaInstitucional>>.

⁵O texto integral do Decreto e a Resolução 001/2006 (BRASIL, 2007), que regulamenta os procedimentos de registro, como também informações detalhadas sobre os bens culturais registrados, incluindo fotos e vídeos, estão disponíveis na internet no portal do IPHAN e no Banco de Bens Registrados (BCR) (respectivamente: <<http://www.iphan.gov.br>> e <<http://www.iphan.gov.br/bcrE/pages/indexE.jsf>>).

damentos dessa política⁶.

O Registro do Ofício das Baianas de Acarajé, entre outros, foi produzido com a metodologia do INRC, como resultado do referenciamento dos feijões e da mandioca, desenvolvido pelo Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular (CNFCP)⁷, de 2001 a 2006 (LONDRES et al., 2004, p. 16).

A culinária e a gastronomia, das formas mais simples às mais elaboradas, são parte da vida e da identidade cultural dos diferentes grupos sociais. No âmbito da política de preservação do patrimônio cultural imaterial, trata-se de reconhecê-las como elemento constitutivo de redes de relações socioculturais em feiras e mercados, no conjunto das expressões de rodas de samba, no jongo, no tambor de crioula ou nos espaços de sociabilidades e redes de sentido das celebrações, em inúmeras refeições rituais de festas de santos. Ou ainda, como elementos formadores de identidades culturais, como a das panelas de Goiabeiras, das baianas de acarajé e a dos mineiros, cuja produção artesanal e consumo dos queijos de leite cru dizem muito a respeito do seu modo de ser, como também da história da formação do Brasil. Assim como o modo tradicional de fazer e consumir a cajuína no Piauí, cujo processo de registro está em andamento, faz parte do modo de ser piauiense e permite entender melhor o que ca-

racteriza ser brasileiro.

Por tudo isso, o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial consiste, antes da outorga do título de Patrimônio Cultural do Brasil, na produção de conhecimentos e documentação de todos os aspectos culturalmente relevantes da manifestação que se quer preservar e, especialmente, do significado atribuído a ela por seus produtores - requisito essencial para seu reconhecimento, valorização e continuidade. Afinal, ninguém ama e preserva o que não conhece.

Este artigo trata de partilhar o conhecimento sobre o Registro de Bens Culturais Imateriais e sobre os bens registrados. Busca iluminar os entendimentos que vêm sendo construídos nos seus processos de reconhecimento, como também as possibilidades e limites desse instrumento de preservação cultural - especialmente nos processos de certificação e patrimonialização de alimentos que envolvem bens culturais registrados como saberes.

2 - OS SABERES

Em dezembro de 2002, o Ofício das Panelas de Goiabeiras foi inscrito pelo IPHAN no Livro de Registro dos Saberes e, em consequência, foi proclamado Patrimônio Cultural do Brasil. Esse ofício consiste na fabricação artesanal de panelas de barro, um saber fazer eminentemente feminino, repassado de mãe para filha há muitas gerações e profundamente enraizado no cotidiano dos moradores de Goiabeiras, bairro de Vitória, capital do Estado de Espírito Santo. Todas as matérias-primas são retiradas do ecossistema local, principalmente do manguezal em cuja margem se localiza o galpão da Associação das Panelas. A técnica cerâmica é de origem indígena, caracterizada por modelagem manual, queima em fogueira a céu aberto e aplicação de tintura de tanino, que impermeabiliza e dá à panela sua peculiar coloração preta. As moquecas de peixe e a torta capixaba, sagrada iguaria de frutos do mar, tradicionalmente consumida na Semana Santa, são citadas no registro como pratos indisso-

⁶Criada e adotada entre as décadas de 1970 e 1980, no âmbito dos antigos Centro Nacional de Referências Culturais (CNRC) e Fundação Nacional Pró-Memória, a noção de "referências culturais", conforme explicitada por Fonseca (2003),

deslocou o foco dos bens (...) para a dinâmica de atribuição de sentidos e valores (...) pois que os bens culturais não valem por si mesmos, não têm um valor intrínseco. O valor lhes é sempre atribuído por sujeitos particulares e em função de determinados critérios e interesses historicamente condicionados (IPHAN, 2006, p. 85-86). Com base nesta noção, nas experiências de inventários do IPHAN e nas categorias de bens adotadas pelo Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial, a metodologia do INRC foi sistematizada pela empresa Andrade & Arantes - Consultoria e Projetos Culturais, sob a coordenação do antropólogo Antônio Augusto Arantes (IPHAN, 2000).

⁷O Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular (CNFCP), que constituía um setor da Funarte desde 1985, juntamente com o Museu de Folclore Edison Carneiro, foi incorporado à estrutura do IPHAN em 2004, vinculado ao Departamento do Patrimônio Imaterial (DPI) como unidade autônoma de preservação do patrimônio imaterial.

ciáveis da panela de barro de Goiabeiras.

No Espírito Santo as panelas de barro são indispensáveis na cozinha cotidiana e nos almoços rituais, tanto que lá se diz: “pode-se cozinhar qualquer coisa nelas, mas peixe tem que ser na panela de barro”. Ou seja, a cultura capixaba, praieira, forjou ao longo dos séculos uma panela específica para fazer e comer frutos do mar. Na introdução do livro 3, da Série Dossiê IPHAN (2006d), que trata de divulgar os bens registrados, enfatiza-se:

Ícones da identidade cultural capixaba, a torta, as moquecas e as panelas de barro ganharam o mundo e configuraram, na literatura gastronômica, “a mais brasileira das cozinhas”, por reunirem e mesclarem elementos das culturas indígena, portuguesa e africana.

O Ofício das Panelas de Goiabeiras, aprendido, sabido e reiterado ao longo dos tempos, sintetiza todo esse universo de conhecimentos tradicionais, que diz tanto do modo de ser capixaba como do processo de formação do Brasil. Ao se valorizar o ofício e suas práticas, reconhece-se e busca-se promover as detentoras desse saber fazer milenar, as panelas e seu universo cultural. (IPHAN, 2006d).

O registro desse saber inaugurou o livro e o instrumento de Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial. O Livro dos Saberes está concebido para a inscrição de conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades, no qual, depois do ofício das panelas, foram registrados o Modo de Fazer Viola-de-Cocho, nos Estados do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, e o Ofício das Baianas de Acarajé, ambos inscritos em dezembro de 2004.

Conforme sua descrição, a viola-de-cocho é um instrumento musical produzido de forma artesanal, com matérias-primas nativas do Pantanal Mato-grossense. A caixa de ressonância das violas é escavada na madeira maciça, como o são os cochos usados para alimentação do gado. Daí vem o seu nome. Produzidas por mestres cururuieiros, as violas-de-cocho são o principal instrumento da música do cururu e da dança do siriri, sempre presentes nas festas de santo e nas manifestações da cultura popu-

lar dessa região, como a celebração de São Gonçalo e o rasqueado cuiabano⁸. (IPHAN, 2007d).

Na inscrição do registro n. 3, o Ofício das Baianas de Acarajé está descrito como

a prática tradicional de produção e venda, em tabuleiro, das chamadas comidas de baiana, feitas com azeite de dendê e ligadas ao culto dos orixás⁹, amplamente disseminada na cidade de Salvador, Bahia. Dentre as comidas de baiana destaca-se o acarajé, bolinho de feijão fradinho preparado de maneira artesanal, temperado e posteriormente frito no azeite de dendê¹⁰. (IPHAN, 2007d).

As informações reunidas no processo de registro dão conta de que o acarajé é geralmente comercializado com seus recheios de vatapá, ou caruru, camarão seco e pimenta, a gosto do freguês. Além do acarajé, o tabuleiro da baiana se compõe de vários outros quitutes tradicionais, salgados e doces, mencionados na descrição do registro. A inscrição sintetiza, por fim, que

os aspectos referentes ao Ofício das Baianas de Acarajé e sua ritualização compreendem: o modo de fazer as comidas de baianas, com distinções referentes à oferta religiosa ou à venda informal em logradouros públicos; os elementos associados à venda, como o tabuleiro, a preparação do tabuleiro e dos locais onde são instalados; a indumentária própria das baianas; os significados atribuídos por elas ao seu ofício; o significado atribuído às baianas de acarajé pela sociedade local e nacional, como símbolo da identidade baiana¹¹.

Ou seja, muito além dos produtos e dos modos de fazer panela de barro, viola-de-cocho, acarajé e outras comidas do tabuleiro da baiana, é o universo cultural de práticas, saberes e sentidos dessas manifestações, com toda a sua complexidade, que está reconhecido como patrimônio cultural do Bra-

⁸Registro n. 2, inscrito no Livro de Registro dos Saberes, v.1, f. 4.

⁹O acarajé é a comida ritual dos orixás (santos do candomblé) Xangô e Iansã, preparado de modo diferente do que é comercializado no tabuleiro. Por isso é conhecido como “comida de santo”.

¹⁰Inscrição no Livro de Registro dos Saberes, v. 1, f. 6.

¹¹Op. cit. nota 10.

sil. Assim, a inscrição do Registro do “Modo artesanal de fazer Queijo de Minas nas regiões do Serro e das serras da Canastra e do Salitre” (registro n. 4, junho de 2008) começa reconhecendo que esse fazer “constitui um conhecimento tradicional e um traço marcante da identidade cultural dessas regiões”, como já havia constatado o historiador José Newton Meneses (MENESES, 2000), ao estudar e escrever sobre a alimentação das antigas Minas Gerais, antes de assumir a coordenação das pesquisas de instrução do processo. O significado identitário atribuído por seus produtores ao saber fazer queijo está demonstrado e reiterado nos depoimentos reunidos no processo. Entre outros, um produtor do Serro enfatiza que “fazenda que não faz queijo não é fazenda”, no vídeo que compõe a documentação desse saber. Segundo a inscrição do registro

o modo próprio de fazer queijo de Minas sintetiza, no queijo do Serro, no queijo da Canastra, no queijo do Salitre ou Alto Paranaíba, ou ainda Cerrado, um conjunto de experiências, símbolos e significados que definem a identidade do mineiro, reconhecida por todos os brasileiros¹².

No que tange à descrição do saber fazer, a inscrição sintetiza que cada uma dessas regiões queijeiras

forjou um modo de fazer próprio, expresso na forma de manipulação do leite, dos coalhos e das massas, na prensagem, no tempo de maturação (cura), conferindo a cada queijo aparência e sabor específicos. Nessa diversidade constituem aspectos comuns o uso de leite cru e a adição do pingo, fermento lácteo natural recolhido do soro drenado do próprio queijo e que lhe confere características microbiológicas específicas, condicionadas pelo tipo de solo, pelo clima e pela vegetação de cada região.

Esse registro poderá ser ampliado para incluir o modo de fazer queijo na região de Araxá, conforme reivindicação apresentada pelos produtores locais ao IPHAN, que aguarda maiores informações para levar a questão à deliberação do Conselho Consultivo do Patrimônio Cultural, instância

responsável pela aprovação de registros e tombamentos¹³. Para tanto, estão sendo inventariados os aspectos constitutivos do modo de produção do queijo de leite cru nesse território, como também os significados atribuídos por seus produtores a esse saber fazer, no sentido de demonstrar os elementos comuns às regiões contempladas no registro.

Outros bens inscritos no Livro dos Saberes são o Ofício dos Mestres de Capoeira (outubro de 2008, registro n. 5), o Modo de Fazer Renda Irlandesa (janeiro de 2009, registro n. 6) e o Ofício de Sineiro, desdobrado do Registro do Toque dos Sinos como forma de expressão, em dezembro de 2009 (registro n. 7). Todos remetem ao universo cultural desses saberes e fazeres, aos seus processos de transmissão oral de mestres a aprendizes, e aos sentidos de identidade atribuídos a esses fazeres por seus produtores e pela sociedade de que fazem parte.

O Registro do Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro, em novembro de 2010, abre novas perspectivas para o reconhecimento de saberes como patrimônio. Significa uma ampliação do entendimento e abordagem dos saberes e fazeres implicados em processos de produção de alimentos, como os que foram construídos em torno do Ofício das Paneleiras de Goiabeiras e do Ofício das Baianas de Acarajé, como também do Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas, antes descritos. O Sistema Agrícola do Rio Negro compreende o conjunto de conhecimentos, fazeres, tecnologias, instrumentos e artefatos implicados no cultivo, transformação e consumo de alimentos, principalmente a mandioca. Esse sistema agrícola - próprio dos povos indígenas que habitam a região do médio e do alto Rio Negro, no Estado do Amazonas - é responsável por uma for-

¹²Inscrição no Livro de Registro dos Saberes, v. 1, f. 7, verso.

¹³Existe ainda, como instância técnica permanente de assessoramento ao Conselho Consultivo, a Câmara do Patrimônio Imaterial, constituída por quatro conselheiros e por dirigentes do Departamento do Patrimônio Imaterial (DPI) do IPHAN. Esta câmara tem tratado de construir os entendimentos relativos à aplicação do Registro de Bens Culturais como também os referentes aos demais instrumentos e ações da política de salvaguarda do patrimônio imaterial. Ver mais a respeito no Artigo 5º da Resolução 001/2006, disponível no site do IPHAN (<<http://www.iphan.gov.br>>).

midável diversidade agrobiológica, produzida pelas trocas de mudas de plantas e sementes, propiciada por uma complexa rede social formada a partir de casamentos interétnicos.

A organização social das etnias dessa região geralmente se apresenta em grupos exogâmicos de descendência patrilinear. A família linguística tukanó associa a regra da exogamia aos grupos linguísticos e assim só se casam com falantes de outras línguas. Essas regras de organização social definem o mapa onde circulam as mudas e sementes. Nesse contexto, para sua primeira roça, a mulher recém-casada recebe de sua sogra um estoque de diversas variedades de mandioca, que ela repassará para seus parentes e aliados da aldeia natal e assim por diante¹⁴. Segundo o pedido de registro que deu origem ao processo,

(...) As diversas etnias, no mesmo tempo que produzem e resguardam variedades agrícolas, têm em comum formas de transmissão e circulação de saberes, práticas e produtos que respondem pela altíssima agrobiodiversidade da região. Trata-se de uma agricultura de pousio praticada em condições de baixa pressão demográfica, o que lhe outorga um caráter de alta sustentabilidade. O elemento central, e estruturante, desta agricultura é a mandioca (...)

(...) Mais de uma centena de plantas cultivadas, entre fruteiras, medicinais e outras categorias, acompanha a mandioca, enfatizando o papel das comunidades indígenas do Rio Negro na constituição e na conservação de um amplo patrimônio biológico e cultural.

Para Cecília Londres, o Registro do Sistema Agrícola do Rio Negro “sinaliza para a sociedade uma perspectiva mais abrangente, articulada e integradora do que é o objeto de registro”¹⁵. Na verda-

de, o registro desse sistema agrícola reforça os princípios e a atuação do IPHAN no processo de implantação da política de salvaguarda do patrimônio imaterial. Bastante diferente do entendimento que tem mobilizado certos grupos pelo reconhecimento de pratos típicos como patrimônio, de forma isolada e não como “comida”, necessariamente compreendida no âmbito das relações de sociabilidade e como forma de pensamento, nas quais as práticas de comensalidade se expressam como identidade cultural coletiva, tema retomado adiante.

A par disso, o Registro do Sistema Agrícola do Rio Negro, como os demais registros de saberes e fazeres, faz emergir uma série de questões relativas aos direitos autorais e à propriedade intelectual coletiva, ao consumo e circulação dos bens, particularmente naqueles aspectos implicados nas relações de mercado. Aspectos que a instrução dos processos de registros não tem aprofundado, considerando-se os limites de tempo, competências, capacidade de atuação e alcance dos instrumentos da política de salvaguarda do patrimônio cultural imaterial desenvolvida pelo IPHAN. Afinal, o registro tem valor declaratório, não cria direitos de qualquer espécie. Os direitos intelectuais, os modos de circulação, consumo e de relacionamento dos produtores de bens culturais com o mercado abrem outro campo de trabalho interinstitucional, na área dos direitos difusos, que o IPHAN vem enfrentando no limite de suas possibilidades. Além disso, os bens registrados demandam também, urgentemente, a criação de regime jurídico *sui generis* para proteção dos conhecimentos tradicionais associados a recursos genéticos, a bens relacionados à biodiversidade, na interface das políticas de proteção ambiental, como também para a proteção das produções intelectuais e artísticas coletivas.

No entanto, esses aspectos, indissociáveis dos processos de produção e reprodução dos bens registrados, precisam ser reconhecidos e valorizados no âmbito da produção agrícola, do comércio e das

¹⁴Nota Técnica n. 005/2008 do IPHAN/DPI/GR, p. 7, constante do processo de registro do Sistema Agrícola do Rio Negro.

¹⁵Integrante do Conselho Consultivo do Patrimônio Cultural do IPHAN, participa do grupo que concebeu, desenvolveu e vem aplicando os conceitos e instrumentos da política do patrimônio cultural imaterial desde o antigo CNRC (década de 1970). Com livro e artigos publicados sobre o patrimônio cultural e as questões que suscitam sua construção e preservação, citados na bibliografia, é consultora da United Nations Educational, Scien-

tific and Cultural Organization (UNESCO) no que se refere ao patrimônio imaterial. A frase citada está no artigo Sistemas Agrícolas Locais como Patrimônio Cultural, disponível em: <<http://muitoprazerbrasil.blogspot.com>>. Acesso em: 30 nov. 2010.

instâncias de controle sanitário, entre outras instituições, mais ou menos acessíveis à área da cultura. Nesse sentido, o IPHAN vem implantando os Planos de Salvaguarda, outro instrumento utilizado pela política de preservação do patrimônio cultural imaterial. Tais planos são construídos e implementados para cada bem registrado, com a participação dos seus produtores e a parceria de instituições comprometidas, de alguma maneira, com as condições de existência e reprodução desses bens. Nesse intuito o IPHAN está estabelecendo um termo de cooperação com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal responsável pelo registro de marcas e patentes, e também das Indicações Geográficas¹⁶. Estas apresentam convergências com o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que podem favorecer e complementar seus efeitos, em especial no que se refere à garantia de direitos, à repartição de benefícios e à melhoria das condições de vida dos produtores de bens culturais registrados.

3 - AS CELEBRAÇÕES

Criado para inscrição de rituais e festas que marcam a vivência coletiva do trabalho, da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social, o Livro das Celebrações foi inaugurado com o registro do Círio de Nazaré, de Belém do Pará, Estado do Pará, em setembro de 2004. No complexo cerimonial da devoção à Nossa Senhora de Nazaré¹⁷, os paraenses reafirmam os elementos fundamentais de sua identidade cultural: a religio-

¹⁶Para mais informações sobre esses instrumentos e a legislação pertinente, ver o portal do INPI (<<http://www.inpi.gov.br>>), instituição vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

¹⁷Entre inúmeras expressões sagradas e “profanas” que integram sua programação oficial, o Círio de Nazaré se compõe de várias procissões além da principal, que se realiza no segundo domingo de outubro, a cada ano. Esta, a partir de quinta-feira, é precedida pelas procissões rodoviária, fluvial e dos motoqueiros, e pela procissão da transladação, no sábado à noite. Depois da procissão do Círio, no domingo, seguem-se as cerimônias do Círio das Crianças e do Recírio, que só se encerra 15 dias depois (Dossiê IPHAN I, Círio de Nazaré)(IPHAN, 2006a).

sidade, a celebração e o reencontro dos parentes, dos amigos e das tradições da terra natal, cujo ponto culminante de conagração se dá em torno da mesa, no Almoço do Círio, quando são degustados o pato no tucupi e a maniçoba, em refeições rituais familiares. Por tudo isso, os paraenses atribuem ao Círio de Nazaré um significado de Natal: enfeitam casas e ruas, recebem parentes e amigos, trocam presentes e se desejam “Feliz Círio!”.

A segunda celebração inscrita no livro, em maio de 2010, foi a Festa do Divino Espírito Santo de Pirenópolis, Estado de Goiás, quando se realizava sua 192ª edição. Essa festa é considerada uma das mais expressivas celebrações do Espírito Santo no País, em razão do grande número de rituais, personagens e componentes, entre os quais se destacam as cavalcadas de mouros e cristãos e os mascarados montados a cavalo. Profundamente enraizada no cotidiano dos moradores de Pirenópolis, a Festa do Divino determina “os padrões de sociabilidade local”, como se lê no dossiê descritivo que compõe o processo:

A cidade faz a festa e a festa faz a cidade. Através dela se marca o tempo, se reproduzem estruturas sociais e se conformam identidades coletivas e individuais (...) um jeito próprio de viver e sentir o mundo onde não há um tempo “antes” e um tempo “depois” da festa¹⁸.

Pode-se apreender na documentação, produzida para conhecimento da festa, que as celebrações de Pentecostes¹⁹ geralmente coincidem com o período de colheita e de fartura de alimentos. A comida está sempre presente nos mais variados momentos dos festejos: nas jantãs, almoços e cafés das folias da roça e da rua; nas “farofadas” que se oferecem aos cavaleiros durante o período de ensaios das cavalcadas; nas inúmeras refeições coti-

¹⁸Dossiê descritivo constante do processo de registro da Festa do Divino Espírito Santo de Pirenópolis (Dossiê descritivo, p. 4).

¹⁹O Divino Espírito Santo é celebrado no domingo de Pentecostes, 50 dias depois da Páscoa, caindo geralmente entre maio e junho de cada ano. Ao adotar essa data para realização dos festejos, desde sua instituição no século XV, em Portugal, os católicos deram continuidade à tradição das festas pagãs que celebravam as colheitas na antiguidade (ALVES, 2004, p. 85).

dianas da Casa do Imperador, onde se reúnem os voluntários para os preparativos da festa; nos camarotes do Campo das Cavalhadas, onde as famílias e os amigos se reúnem para celebrar e reafirmar seus laços de pertencimento. E nos doces e salgados dos Reinados de Nossa Senhora do Rosário e São Benedito, agregados aos festejos do Divino de Pirenópolis há várias décadas. E na Cavalhadinha, em que a festa se reproduz para as crianças. É também na obtenção dos alimentos, na preparação e consumo das comidas e nos espaços de sociabilidade que essas práticas propiciam, que a sociedade de Pirenópolis reitera os valores fundamentais da sua cultura e identidade: religiosidade, hospitalidade, ruralidade, solidariedade, paixão pelas festas, gosto pelo espetáculo e zelo por suas tradições.

O Ritual Yaokwa (pronuncia-se iamquá) do povo indígena Enawene Nawe, que habita a região do Vale do Juruena, Estado do Mato Grosso, teve o seu registro aprovado em novembro de 2010. Reconhecida como patrimônio cultural brasileiro, essa celebração é constituída de um conjunto complexo de rituais, cujo ponto alto, emblemático da identidade dessa etnia, é um longo ritual de pesca - o yaokwa - cujo nome sintetiza o objeto do registro.

Com duração de sete meses, o ritual é a mais importante celebração do calendário ecológico-ritual dos Enawene Nawe, que tem início em janeiro e abrange as estações seca e chuvosa, de um ciclo anual marcado pela realização de mais três rituais: Lerohi, Salomã e Kateokô. O ciclo de rituais começa com a colheita da mandioca e a coleta das matérias-primas para a construção das barragens, onde se realizam as pescas coletivas, parte fundamental do Yaokwa. Grupos rituais, também denominados Yaokwa, constroem sofisticadas armações de madeira, verdadeiras obras de engenharia, dispostas de uma margem à outra de vários rios da região. Nessas barragens, as pescas rituais duram dois meses e são orientadas por homens mais velhos, conhecedores dos sinais emitidos pela natureza, que indicam cada etapa do rito. Os peixes pescados nas barragens e os alimentos vegetais produzidos e acumulados por outros grupos rituais abastecem os banque-

tes festivos que se realizam diariamente ao longo de mais alguns meses, em noites iluminadas por fogueiras e acompanhadas por música de flautas, cantos e danças. Esse grande ciclo de comemorações é o Ritual Yaokwa. Profundamente enraizada no cotidiano e na cosmologia dos Enawene Nawe, a celebração do Yaokwa é o espaço de reiteração dos valores de sua cultura, de manifestação de sua memória coletiva e de expressão do seu modo de ser e estar no mundo, produzido a partir da apropriação e manejo dos recursos disponíveis no seu território, de ocupação imemorial²⁰.

A Festa de Sant'Ana de Caicó, na região do Seridó, Estado do Rio Grande do Norte, foi registrada em dezembro de 2010. Realizada anualmente no mês de julho, há mais de 260 anos, a celebração de Sant'Ana é constituída de inúmeros rituais nos quais a devoção religiosa e as manifestações culturais, de caráter sagrado ou profano, ocorrem simultaneamente. São peregrinações rurais e urbanas, novenas e missas, com procissões e encontros solenes de imagens e peregrinos; cerimônia de levantamento do mastro com o estandarte de Sant'Ana; jantares, feiras, leilões, Baile dos Coroas, Festa da Juventude, Festa do Reencontro, Cavalgada e Carreata de Sant'Ana, em que são servidas comidas e doces tradicionais; missa e procissão solenes, entre outros. Como ocorre com as demais celebrações, o tempo da festa de Sant'Ana dura vários meses, começando no mês de abril com as peregrinações e envolvendo o povo de Caicó, da região do Rio Seridó, do Sertão do Seridó, como se diz, e atraindo devotos da capital do Estado, Natal, e até dos Estados vizinhos, reiterando e reforçando laços de pertencimento, como demonstram as informações da pesquisa sintetizada no processo e no dossiê descritivo deste registro:

A festa de Sant'Ana de Caicó demarca um tempo e um espaço de sociabilidade no qual o sagrado e o profano se entrelaçam na construção de uma identidade coletiva. É uma ocasião especial para relem-

²⁰Conforme descrição do Ritual Yaokwa no BCR/IPHAN. Disponível em: <<http://www.iphan.gov.br/bcrE/pages/indexE.jsf>>. Acesso em: 10 jan. 2011.

brar a história da cidade, reavivar laços de solidariedade fundados na família ampliada, reafirmar valores cristãos e acionar registros específicos da cultura seridoense, sobretudo no que diz respeito à sociabilidade fundada no interconhecimento. Assim, o espaço sagrado, as expressões narrativas, os atores sociais envolvidos e a tradição festiva são elementos que permitem manter a continuidade entre passado e presente²¹.

As origens da festa se confundem com a fundação da cidade de Caicó e o processo de ocupação do território, motivados

pelos interesses da metrópole em interiorizar sua colonização e ocupar através de povoamento as áreas vinculadas ao circuito econômico do gado e algodão durante os séculos XVI e XVII²².

Desde então, a festa se realiza ano a ano, sofrendo transformações e, ao mesmo tempo, reiterando seus elementos essenciais, para continuar fazendo sentido à população de Caicó, que a mantém viva. Por tudo isso, a Festa de Sant'Ana de Caicó, mais que expressão da identidade cultural do povo desse município, do sertão do Seridó, do Rio Grande do Norte e do Nordeste, é um testemunho do processo de formação do Brasil, que por meio de registro se reconhece como patrimônio cultural de todos os brasileiros.

4 - AS FORMAS DE EXPRESSÃO

O Livro das Formas de Expressão, criado para manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas²³ também foi inaugurado em dezembro

²¹Dossiê descritivo, constante do processo de registro de Sant'Ana de Caicó (Dossiê descritivo, p. 107).

²²Parecer n. 47/2010, do DPI/IPHAN, elaborado pela antropóloga Diana Dianovsky, da Coordenação de Registro, constante do processo de registro em pauta.

²³Note-se que não se incluem as línguas. A partir de demandas da sociedade, encontra-se em estudo a criação do Livro de Registro das Línguas, bem como de outros mecanismos legais de reconhecimento da pluralidade linguística e dos direitos decorrentes aos grupos indígenas, afrodescendentes e imigrantes. O trabalho está sendo desenvolvido por representantes de centros de estudos linguísticos, de instituições federais de cul-

tura e educação e da Comissão de Cultura do Congresso Nacional, sob a coordenação do DPI/IPHAN.

de 2002, como o dos Saberes, com a inscrição da Arte Kusiwa (diz-se cusiuá), pintura corporal e arte gráfica dos índios Wajãpi (pronuncia-se uaiampí) do Estado do Amapá. A linguagem kusiwa é um sistema de representação que sintetiza o modo particular desses índios conhecerem, conceberem e agirem sobre o universo. É uma forma de expressão complementar aos saberes transmitidos oralmente, a cada nova geração, e compartilhados por todos os membros do grupo (IPHAN, 2008). A Arte Kusiwa foi proclamada pela UNESCO como Obra-prima do Patrimônio Oral e Imaterial da Humanidade²⁴, em 2003, sendo o primeiro bem cultural brasileiro dessa natureza a receber tal título.

O Samba de Roda do Recôncavo Baiano foi o segundo bem a ser registrado no Livro das Formas de Expressão, em setembro de 2004. O samba baiano é uma expressão musical, coreográfica, poética e festiva das mais significativas da cultura brasileira, por sua continuidade histórica, por mesclar elementos das tradições culturais africanas e ibéricas, portuguesas e, por ser considerado pelos estudiosos da música popular brasileira, como uma das matrizes culturais do samba carioca. Em 2005, o Samba de Roda também recebeu o título de Obra-prima da Humanidade e hoje integra a Lista Representativa

tura e educação e da Comissão de Cultura do Congresso Nacional, sob a coordenação do DPI/IPHAN.

²⁴A Proclamação das Obras-primas do Patrimônio Oral e Imaterial da Humanidade foi instituída pela UNESCO em 1997, como parte de um programa de reconhecimento e salvaguarda de formas populares e tradicionais de expressão cultural e de espaços culturais. De 2001 a 2005 foram registradas 90 Obras-primas do Patrimônio Oral e Imaterial da Humanidade, entre as quais estão os dois bens brasileiros mencionados neste artigo. O programa foi concebido como um piloto, destinado a incentivar os países membros a desenvolverem políticas de reconhecimento e salvaguarda do patrimônio cultural imaterial como forma de subsídio à formulação da Convenção para Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, afinal aprovada em 2003. Após sua ratificação por 50 países membros, a convenção entrou em vigor em 2006, instituindo, entre outros mecanismos de reconhecimento e salvaguarda, a Lista Representativa do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade e a Lista do Patrimônio Cultural Imaterial em Risco (que requer medidas urgentes de salvaguarda). Com isso, o Programa de Proclamação das Obras-primas foi encerrado e os 90 bens proclamados foram automaticamente incorporados à lista representativa. Para mais informações visite o portal: <<http://www.unesco.org.br>>.

do Patrimônio Cultural Imaterial da UNESCO, do mesmo modo que a Arte Kusiwa (ver nota 24).

Em dezembro do mesmo ano de 2005, o IPHAN registrou o Jongo no Livro das Formas de Expressão (registro n. 3). Integrando percussão de tambores, dança coletiva, cantos (“pontos”²⁵) e práticas de magia, o Jongo é uma expressão afrobrasileira frequentemente praticada nos quintais das periferias urbanas e em algumas comunidades rurais do Sudeste brasileiro, como também nas festas de santos católicos e orixás. É também conhecido pelos nomes de tambor, tambu, batuque e caxambu, dependendo da comunidade que o pratica (IPHAN, 2007b).

O Frevo pernambucano foi o quarto bem registrado no Livro das Formas de Expressão, em fevereiro de 2007, sendo assim reconhecido como patrimônio cultural do Brasil, quando completava 100 anos de invenção. O pedido de registro e a instrução do processo contaram com uma intensa mobilização popular, sob a coordenação da Secretaria Municipal de Cultura do Recife. A inscrição do registro sintetiza:

(...) forma de expressão musical, coreográfica e poética densamente enraizada em Recife e Olinda, o Frevo surge no final do século XIX, no carnaval, (...) como expressão das classes populares na configuração dos espaços públicos e das relações sociais nessas cidades²⁶.

E assim continua sendo em sua expressão contemporânea, a cada carnaval arrastando multidões pelas mesmas ruas onde nasceu, há mais de um século, reiterando seus sentidos de identidade cultural e

uma formidável continuidade histórica.

Outros registros inscritos no Livro das Formas de Expressão foram o Tambor de Crioula (registro n. 5) e as Matrizes do Samba no Rio de Janeiro (registro n. 6), ambos em dezembro de 2007. Praticado em São Luís e em vários municípios do Estado do Maranhão, o tambor de crioula é reconhecido como uma das expressões do samba, derivadas originariamente do batuque, como o jongo, o samba baiano, o coco no Nordeste e as matrizes do samba carioca: samba de partido alto, samba de terreiro e samba-enredo. Mais que gêneros musicais e coreográficos, todas essas formas de expressão afrobrasileiras são formas de socialização e referenciais de pertencimento para populações urbanas, enraizadas nos quintais dos subúrbios, nas rodas de samba, nos terreiros e bairros populares das cidades, especialmente no Rio de Janeiro, onde o batuque começava e terminava em volta da cozinha e nos quintais das “tias” das velhas guardas das escolas de samba. (MEDEIROS, 2004).

O Toque dos Sinos, no Estado de Minas Gerais, foi registrado no Livro das Formas de Expressão, em dezembro de 2009 (registro n. 8), tendo como referência o soar dos sinos em São João del-Rei e nas cidades de Ouro Preto, Mariana, Catas Altas, Congonhas do Campo, Diamantina, Sabará, Serro e Tiradentes. Essa forma de expressão está associada originalmente às celebrações religiosas católicas, às irmandades leigas de devoção aos santos de brancos e negros, mas ao longo do tempo ultrapassou essa dimensão e ganhou sentido de identidade para as populações locais, passando a ser parte essencial de sua paisagem cultural.

5 - OS LUGARES

Destinado à inscrição de mercados, feiras, praças e santuários, onde se concentram e reproduzem práticas culturais coletivas, o Livro dos Lugares foi aberto em agosto de 2006, com a inscrição da Cachoeira de Iauaretê - lugar sagrado dos povos indígenas dos rios Uaupés e Papuri, no Alto Rio

²⁵Conforme a inscrição do registro,

um dos elementos mais marcantes do jongo é o “ponto”, que expressa um denso arsenal mito-poético. Esses pontos - que se assemelham aos “pontos da umbanda”, pois têm a mesma origem - são de natureza jocosa, de sarcasmo, de reclamação sobre maus tratos e excesso de trabalho. Outros pontos são cantados para louvar os ancestrais, representados nos tambores. Para abrir a roda é necessário o ponto de homenagem aos jongueiros velhos. Os pontos de demanda ou “gurumenta” são formas de desafio lançado entre jongueiros, com adivinhas ou enigmas que testam as habilidades de cada um em decifrar seus significados. Os conhecimentos acerca dos pontos e seus mistérios são passados de geração em geração para os novos jongueiros (Livro de Registro das Formas de Expressão, v. 1, f. 5).

²⁶Livro de Registro das Formas de Expressão, v. 1, f. 6, verso.

Negro, no Estado do Amazonas. Nesse local, conforme a inscrição do registro, várias pedras, ilhas e paranás simbolizam episódios dos mitos de origem e narrativas daqueles povos:

Para eles, a Cachoeira de Iauaretê é seu lugar sagrado, onde está marcada a história de sua origem e fixação nessa região, assim como a história do estabelecimento das relações de afinidade que vêm permitindo, até hoje, a convivência e o compartilhamento de padrões culturais entre os diversos grupos que coabitam naquele território, desde há milênios²⁷ (IPHAN, 2007a).

A Feira de Caruaru, no Estado de Pernambuco, foi o segundo registro inscrito no Livro dos Lugares e sua descrição é cristalina quanto às razões que motivaram seu reconhecimento:

A Feira de Caruaru é um lugar de memória e de continuidade de saberes, fazeres, produtos e expressões artísticas tradicionais que continuam vivos no comércio de gado e dos produtos de couro, nos brinquedos reciclados, nas figuras de barro inventadas por Mestre Vitalino, nas redes de tear, nos utensílios de flandres, no cordel, nas gomas e farinhas de mandioca, nas ervas e raízes medicinais. Sem sua dinâmica e o mercado que a feira proporciona, esses saberes e fazeres já teriam desaparecido. É, por fim, um lugar de socialização, de permanente construção de identidades e de criação e exposição da criatividade popular tanto em seus aspectos tradicionais como em sua capacidade de recriação, invenção e inovação. (...) É um lugar de referência viva da história e da cultura do agreste pernambucano, e, de modo mais geral, da cultura nordestina e por isto constitui o Patrimônio Cultural do Brasil²⁸ (IPHAN, 2009).

Outros lugares estão sendo inventariados com vistas ao seu reconhecimento como patrimônio nacional, entre os quais a Feira de São Cristóvão, no Rio de Janeiro (RJ), o Mercado Central de Belo Horizonte (MG), a Feira de São Joaquim, em Salvador (BA) e o Mercado Ver-o-Peso, em Belém do Pará

(PA). Esses lugares são considerados, por todos que os conhecem, como centros representativos de produtos, serviços e conhecimentos tradicionais associados, respectivamente, aos migrantes nordestinos, à cultura mineira, ao universo do candomblé e à biodiversidade e diversidade cultural da Amazônia.

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A EXPERIÊNCIA CONSTRUÍDA

A instituição do Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial viabilizou o reconhecimento dessas manifestações como patrimônio nacional, ao lado das obras de arte, igrejas e cidades históricas tradicionalmente consagradas como tal, por meio do tombamento (IPHAN, 2003).

A criação desse instrumento era uma demanda instituída desde 1988, pela Constituição Federal, que estabelece em seu Artigo 216 que

(...) o patrimônio cultural brasileiro se constitui de bens de natureza material e imaterial que referenciam a identidade, a ação e a memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, entre os quais se incluem as formas de expressão e os modos de criar, fazer e viver (...)

O mesmo artigo estabelece que a preservação do patrimônio cultural seja promovida com a colaboração da sociedade e por meio de inventários, tombamentos, registros e outras formas de acautelamento²⁹.

Esse conceito constitucional consagrou uma visão social do patrimônio, fazendo significar que ele está em permanente construção por todos os grupos e camadas sociais e que não cabe ao governo, ou a um grupo de especialistas (como era antes), determinar o que deve ser reconhecido como patrimônio de todos.

Significa que todos têm o direito de construir seu patrimônio cultural a partir de sua memória e visão de mundo, e de se sentirem assim identifica-

²⁷Livro de Registro dos Lugares, v.1, f. 1.

²⁸Livro de Registro dos Lugares, v.1, f. 2, verso.

²⁹Veja o texto integral do Artigo 216 no portal <<http://www.iphan.gov.br>>.

dos com os bens que os representam e simbolizam³⁰. Ou seja, o conceito de patrimônio cultural foi ampliado ao ponto de abranger as festas, danças, músicas, comidas, crenças, cerâmicas, trançados, tecnologias de construção de casas, barcos, engenhos, alimentos e bebidas, enfim, os fazeres, expressões e conhecimentos que estão inseridos na dinâmica do cotidiano e, por isso, não eram reconhecidos como patrimônio.

Essas referências culturais³¹ lastreiam nossos diferentes modos de ser e viver, tanto quanto, ou mais até, que obras de arte e de arquitetura que fomos condicionados a reconhecer como patrimônio cultural coletivo. Tais expressões são fruto de processos históricos de construção de sociabilidades, de formas de sobrevivência, de apropriação de recursos naturais e de relacionamento com o meio ambiente que vêm conformando a cultura brasileira, um mosaico de grande diversidade cultural.

Como se buscou demonstrar neste artigo, na apresentação dos registros já realizados pelo IPHAN, o reconhecimento dessas manifestações representativas da diversidade cultural brasileira compreende também a culinária, como uma das referências presentes no contexto de cada bem registrado. Trata-se de reconhecer as comidas como parte de sistemas - agrícolas, culinários, alimentares - e como elemento constitutivo de celebrações, de rituais e formas de expressão e de suas redes de sentido, como o Almoço do Círio e demais refeições rituais de festas de santos, ou a feijoada nas rodas de samba, por exemplo. Ou ainda, como elementos formadores de identidades culturais, de modos de ser, como são os ofícios das panelas para Goiabeiras e das baianas de acarajé para os baianos, ou a produção artesanal e o consumo de queijos para os mineiros.

Não há como negar que a culinária e a gas-

³⁰Para melhor compreensão dos conceitos e instrumentos que fundamentam as ações da política de salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, ver artigos e publicações do IPHAN (2006a, 2006b, 2006c, 2006d, 2006e, 2007a, 2007b, 2007c, 2007d, 2008, 2009) e de Fonseca (2003), como também a síntese elaborada por Alves e Abreu (2009).

³¹Ver na introdução deste artigo, na nota 6, explicações sobre a noção de referências culturais.

tronomia³², das formas mais simples às mais elaboradas, são parte desses processos e da identidade cultural de um grupo. Juntamente com a língua, a comida é uma das expressões primordiais da cultura de um povo. No repertório culinário de cada lugar, nas práticas de comensalidade de festas e celebrações - almoços, ceias, cafés e outras refeições coletivas - nas feiras, nos mercados, nas práticas de cultivo, criação de animais, pesca e outras atividades envolvidas na obtenção e produção de alimentos estão presentes saberes, valores e expressões que dizem muito do modo de ser e da identidade cultural brasileira.

Cabe reiterar: o reconhecimento dessas práticas e conhecimentos implica reconhecer, antes, que eles são parte de sistemas estruturados e que seus elementos constitutivos são articulados e interdependentes (GONÇALVES et al., 2002) - o que, afinal, se aplica a toda e qualquer categoria de bem cultural imaterial. Também, por isso, alguns pedidos de registro para a inclusão de pratos da culinária regional no patrimônio cultural brasileiro não prosperaram. As justificativas apresentadas pelos proponentes geralmente se fundamentavam, inicialmente, no valor simbólico dessas comidas, que evocam sentidos de hospitalidade, de pertencimento, de identidade cultural para as populações locais, sem, contudo, apresentar comprovação disso. Em seguida, tais pedidos enfatizavam a necessidade de reconhecimento da autenticidade e/ou originalidade desses pratos como argumento de exclusividade, como atrativo turístico, como fator de desenvolvimento econômico ou como Certificação de Origem - ques-

³²Quer dizer, a comida compreendida como um conjunto de práticas e expressões, um sistema que articula matérias-primas, tecnologias empregadas para sua transformação em alimento e seus modos de consumo. Sobre o significado destas expressões, Carlos Alberto Dória faz a seguinte distinção:

A culinária diz respeito aos procedimentos (dos rituais aos técnicos e tecnológicos) que visam adequar a natureza à alimentação humana. Ela é matéria básica da gastronomia, que é o conjunto de saberes sobre a construção do prazer ao comer. A primeira é uma disciplina prática, com seus métodos, técnicas e gestual; a segunda está organizada no plano do discurso, como ocupação do espírito. (DÓRIA, 2006, p. 16-17).

tões que não competem ao Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial, e sim aos instrumentos de proteção à propriedade intelectual e às Indicações Geográficas, de competência do INPI, já mencionado³³.

Por outro lado, na concepção e aplicação dos instrumentos da política de salvaguarda dos bens culturais imateriais, os conceitos de autenticidade e originalidade foram substituídos pelo de continuidade histórica, conforme entendimentos reiterados pela Câmara do Patrimônio Imaterial. Como também o entendimento de que tradição é o que permanece ao longo do tempo, mantendo suas características essenciais, mas sofrendo transformações e adaptações para continuar fazendo sentido para os grupos sociais na atualidade³⁴.

Concluindo, a política de salvaguarda do patrimônio cultural imaterial desenvolvida pelo IPHAN tem tratado de reconhecer e valorizar a diversidade cultural do Brasil em todas as suas formas e expressões, contempladas ou não nas categorias criadas pelo registro, já propositadamente amplas para atender às demandas da sociedade, como prevê o Decreto n. 3.551/2000. Todas as questões estão em permanente discussão, em meio a tantas outras que as práticas inaugurais do registro vêm colocando. Sendo essa uma política nova, com novos instrumentos e conceitos abertos, os entendimentos estão sendo construídos no exercício de sua aplicação: durante a instrução dos processos de registro, que consiste na produção de conhecimentos e documentação dos bens; com experiências e resultados dos inventários de referências culturais desenvolvidos em inúmeros lugares do Brasil; no processo de formulação de ações de apoio às condições de produção dos bens culturais registrados, no âmbito dos seus planos de salvaguarda. Tudo isso está sendo feito em efetiva parceria com a sociedade, que se apresenta e participa dos processos de registro des-

de o início, como proponente, produtora dos bens e do conhecimento sobre eles, como também das ações de preservação. Afinal, o patrimônio cultural, seja ele de natureza imaterial ou não, é sempre uma construção coletiva, do interesse de todos.

LITERATURA CITADA

ALVES, A. C. L.; ABREU, T. C. F. Do patrimônio cultural ao imaterial: reflexões sobre a construção da nova política federal de preservação cultural. In: SEMINÁRIO NACIONAL DO CENTRO DE MEMÓRIA. 6. 2003. Campinas. **Anais...** Campinas: UNICAMP, 2009.

_____. **Minotauros, capetas e outros bichos: a transgressão consentida na Festa do Divino de Pirenópolis.** 2004. 186 p. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

BRASIL. Decreto n. 3.551, de 4 de agosto de 2000. Institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro, cria o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, 07 ago. 2000.

_____. Ministério da Cultura. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Resolução n. 1, de 03 de agosto de 2006. Determina os procedimentos a serem observados na instauração e instrução do processo administrativo de Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial. **Diário Oficial da União**, 23 mar. 2007.

DÓRIA, C. A. **Estrelas no céu da boca: escritos sobre culinária e gastronomia.** São Paulo: Editora Senac, 2006.

FONSECA, M. C. L. Referências culturais: base para novas políticas de patrimônio. In: SANT'ANNA, M. G. (Org.). **O registro do patrimônio imaterial: dossiê final das atividades da Comissão e do Grupo de Trabalho Patrimônio Imaterial.** 2 ed. Brasília: MINC-IPHAN/FUNARTE. 2003.

_____. **O patrimônio em processo: trajetória da política federal de preservação no Brasil.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ/IPHAN, 1997.

_____. Os inventários nas políticas de patrimônio imaterial. In: LONDRES, C. et al. **Celebrações e saberes da cultura popular: pesquisa, inventário, crítica, perspectivas.** Cecília Londres [et al.] Rio de Janeiro: Funarte/IPHAN/CNFCP, 2004. (Encontros e estudos, n. 5).

_____. **Sistemas agrícolas locais como patrimônio cultural.** Rio de Janeiro: [s.n.], 2010. Disponível em: <<http://muitoprazerbrasil.blogspot.com/2010/11/maria-cecilia-londres-fonseca-sistemas.html>>. Acesso em: 30 nov. 2010.

³³Para melhor conhecimento sobre esses instrumentos e a legislação pertinente, ver também Locatelli (2007).

³⁴Esse conceito de tradição está explicitado na Resolução 01/2006 do IPHAN.

GONÇALVES, J. R. S. et al. (Org.) **Alimentação e cultura popular**. Rio de Janeiro: FUNARTE/CNFCP, 2002. (Série encontros e estudos, n. 4).

_____. et al. (Org.). A fome e o paladar: uma perspectiva antropológica. In: GONÇALVES, J. R. S. et al. (Org.) **Alimentação e cultura popular**. Rio de Janeiro: FUNARTE/CNFCP, 2002. (Série encontros e estudos, n. 4).

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL - IPHAN. **Arte Kusiwa: pintura corporal e arte gráfica wajãpi**. 2. ed. Brasília: IPHAN, 2008. (Dossiê IPHAN, n. 2).

_____. **Cachoeira de Iauaretê**. Rio de Janeiro: IPHAN, 2007a. 148 p. (Dossiê IPHAN, n. 7).

_____. **Círio de Nazaré**. Rio de Janeiro: IPHAN, 2006a. 101 p. (Dossiê IPHAN, 1).

_____. **Feira de Caruaru**. Brasília: Iphan, 2009. (Dossiê IPHAN, n. 9).

_____. **Inventário nacional de referências culturais - INRC: manual de aplicação**. Brasília, IPHAN, 2000.

_____. **Jongo no Sudeste**. Brasília: Iphan, 2007b. 92 p. (Dossiê IPHAN, n. 5).

_____. **Modo de fazer viola-de-cocho**. Brasília: IPHAN, 2007c. 112 p. (Dossiê IPHAN, n. 8).

_____. **O registro do patrimônio imaterial: dossiê final das atividades da comissão e do grupo de trabalho pa-**

trimônio imaterial. 2. ed. Brasília: MINC-IPHAN/FUNARTE, 2003.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL - IPHAN. **Os Sambas, as rodas, os bumbas, os meus e os bois: a trajetória da salvaguarda do patrimônio cultural imaterial no Brasil - 1936/2006**. Brasília: IPHAN, 2006c.

_____. **Ofício das baianas de acarajé**. Brasília: IPHAN, 2007d. 104 p. (Dossiê IPHAN, n. 6).

_____. **Ofício das paneleiras de Goiabeiras**. Rio de Janeiro: IPHAN, 2006d. 70 p. (Dossiê IPHAN, n. 3).

_____. **Samba de roda do recôncavo baiano**. Brasília: IPHAN, 2006e. 216 p. (Dossiê IPHAN, n. 4).

LOCATELLI, L. **Indicações geográficas: a proteção jurídica sob a perspectiva do desenvolvimento econômico**. Curitiba: Juruá, 2007.

LONDRES, C. et al. **Celebrações e saberes da cultura popular: pesquisa, inventário, crítica, perspectivas**. Cecília Londres [et al.] Rio de Janeiro: Funarte/IPHAN/CNFCP, 2004. (Encontros e estudos, n. 5).

MEDEIROS, A. **Batuque na cozinha/as receitas e as histórias das tias da Portela**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra/Senac Rio, 2004.

MENESES, J. N. C. **O continente rústico: abastecimento alimentar nas Minas Gerais setecentistas**. Diamantina: Maria Fumaça, 2000.

Recebido em 24/01/2011. Liberado para publicação em 18/07/2011.

TURISMO RURAL E ALIMENTAÇÃO, IDENTIDADE E PATRIMÔNIO: UM OLHAR SOBRE OS CAMPOS DE CIMA DA SERRA EM TEMPOS DE NOSTALGIA¹

Ana Maria Costa Beber²
Renata Menasche³

RESUMO: Este artigo tem por objetivo refletir sobre a atividade de turismo rural e suas interfaces com a alimentação enquanto referente a identidades e constitutiva de patrimônio cultural imaterial. Nesse sentido, a alimentação, por sua capacidade de comunicação, ou seja, de expressar cultura, falando da vida de pessoas por meio de seus modos de preparo, receitas e significados, apresenta-se aos turistas enquanto produto. Os dados foram coletados a partir de observação participante, complementada por entrevistas em profundidade, realizadas junto aos membros da família proprietária do empreendimento turístico estudado. A análise indica que a alimentação evidencia a situação de contato intercultural, marcando rituais familiares, rotinas de vida, valores e história.

Palavras-chave: campo-cidade, cultura, interculturalidade, São José dos Ausentes, Brasil.

RURAL TOURISM AND FOOD, IDENTITY AND HERITAGE: A LOOK BACK AT THE CAMPOS DE CIMA DA SERRA ROUTE IN NOSTALGIC TIMES

ABSTRACT: This paper aims to promote reflection on rural tourism and its interface with food as a reference point for identity and as a constituent part of intangible cultural heritage (ICH). In this sense, because of its communicative potential - its capacity to express culture and people's lives through methods of preparation, recipes, and meanings - food presents itself to tourists as a product. Data collected from participant observation was supported by in-depth interviews carried out with the members of the family that owns the tourism business in question. The analysis points out that food provides evidence of the circumstances of intercultural contact which has left its mark on family rituals, routines of life, values, and history.

Key-words: rural-urban, culture, interculturality, São José dos Ausentes, Brazil.

JEL Classification: Z1, R1, Q1.

¹Este artigo decorreu do desenvolvimento de pesquisa relativa à tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) intitulada: Turismo rural, modos de vida em mudança e percepções do rural: um estudo a partir das práticas alimentares de famílias rurais em contexto de interação com turistas. Este artigo é original e a defesa da tese tem prazo para 2012. Registrado no CCTC, REA-05/2011.

²Turismóloga e Hoteleira, Doutoranda Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PGDR/UFRGS), Mestre, Professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil (e-mail: galaxia_ana@hotmail.com).

³Antropóloga, Doutora, Professora do Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Pelotas (ICH/UFPel), Professora do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PGDR/UFRGS), Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil (e-mail: renata.menasche@pq.cnpq.br).

1 - INTRODUÇÃO

Este artigo tem por finalidade refletir sobre a atividade de turismo rural e suas interfaces com a alimentação enquanto referente a identidades e constitutiva de patrimônio cultural imaterial. Para tanto, entende-se, a partir de Wanderley (2009), o mundo rural como espaço de vida, ou seja, lugar em que se vive e de onde se vê o mundo.

Nessa perspectiva, em que um conjunto de características diferencia cidade e campo, este se torna atrativo para os cidadãos, estimulando o desenvolvimento de atividades não agrícolas⁴, como o turismo rural. Assim, Santana (2009) entende que os modos de vida característicos do rural vêm se consolidando como atrativo turístico, a partir de perspectivas - e estereótipos - que o diferenciam daqueles da cidade.

Desse modo, o campo é vivenciado enquanto espaço de consumo, que oferece produtos culturais e naturais que, a seu tempo, podem ser classificados como patrimônio, que, conforme Santana e Prats (2005), pode ser entendido como uma construção social que existe apenas no plano abstrato, como virtualidade, até que seja valorado e ativado a partir de um dado discurso. É o discurso, afirmam os autores citados, que lhe confere significado, mediante um processo de seleção, ordenação e interpretação.

Contreras (2005, p. 130) considera que a atual "explosão de patrimônios" pode ser entendida como manifestação de nostalgia, característica da modernidade que se faz presente "no aumento da sensibilidade estética, por meio dos signos e dos objetos e artefatos que possuem um toque de antiguidade", aí inclusos alimentos e recei-

tas tradicionais. Com isso, reivindica-se o prazer à mesa, o desfrute dos sabores e da qualidade, os produtos da terra, bem como as técnicas e conhecimentos próprios do saber-fazer herdado, dos produtos e variedades locais, das tradições e identidades associadas às práticas alimentares artesanais e/ou ancestrais.

Quanto à associação entre identidade e práticas alimentares, Mintz (2001, p. 32) indica que o comportamento relativo à comida liga-se diretamente ao sentido de nós mesmos e à nossa identidade social, e isso parece valer para todos os seres humanos.

Cabe mencionar que, atualmente, há uma crescente demanda dos turistas por produtos identitários, o que torna a comida um dos componentes centrais da escolha do visitante por determinado destino turístico. A comida constitui-se como expressão das identidades locais, que o turista reconhece e consome.

A valorização do fenômeno culinário, processo em que o valor de produtos de tipo local ou tradicional denota o nexos com a cultura de determinado território, possibilita que o discurso do turismo converta esses atrativos em produtos de consumo turístico, convertendo-os, em alguns casos, em patrimônio local.

É nesse sentido que Cavaco (2001) pontua que o turismo rural tem como pano de fundo o apelo ao exotismo, àquilo que é diferente do urbano, à paisagem bucólica e ambientalmente saudável e, principalmente, ao que remete a uma "identidade rural".

Para, neste artigo, refletir sobre essas questões, toma-se como *locus* de estudo a Fazenda Pousada do Amor⁵, propriedade rural localizada no município de São José dos Ausentes, na região dos Campos de Cima da Serra, Estado do Rio Grande do Sul, Brasil (Figura 1). No que se refere aos aspectos metodológicos, trata-se de um estudo de caso, sendo que os resultados aqui comentados são

⁴A ocupação de membros de famílias rurais em atividades não agrícolas não é uma novidade, podendo ser entendida como constitutiva de seus modos de vida e estratégias de reprodução social. No entanto, nos últimos anos, uma maior significância econômica da pluriatividade entre essas famílias tem feito com que alguns autores (ver, GRAZIANO DA SILVA, 2002) destaquem o que caracterizam como "novas funções do meio rural", mencionando atividades que visam a nichos de mercado específicos, tais como turismo, lazer, moradia e parques, com atividades relacionadas à conservação e à preservação ambiental.

⁵O estabelecimento rural estudado e os interlocutores desta pesquisa recebem, neste artigo, nomes fictícios, de modo a preservar o anonimato dos mesmos.

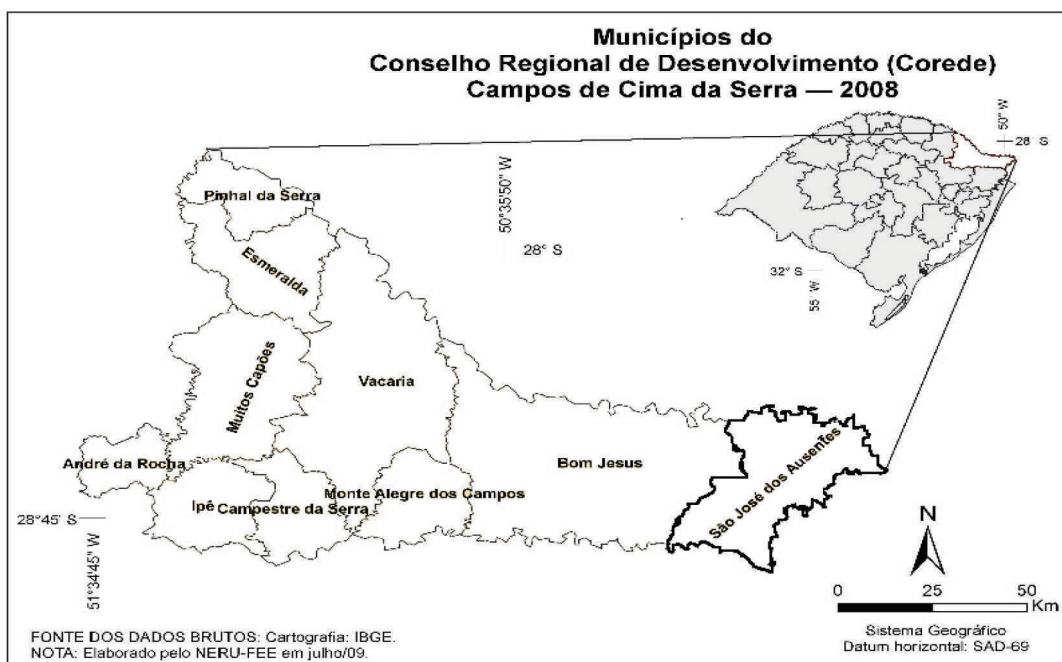


Figura 1 - Mapa dos Campos de Cima da Serra.
Fonte: FEE (2009).

decorrentes de uma inserção em campo realizada ao longo de três anos⁶. Para a coleta de dados, recorreu-se à observação participante, com registro dos dados em diário de campo. Esse procedimento foi complementado por entrevistas em profundidade, realizadas junto aos membros da família rural proprietária do empreendimento turístico. A análise dos dados tem sido realizada a partir da utilização do software Nvivo.

2 - A FAZENDA POUSADA DO AMOR

A Fazenda Pousada do Amor (Figura 2) é um empreendimento rural familiar que está em funcionamento desde o ano de 1997. A área total da propriedade é de 470 ha e as atividades principais são a pecuária e o turismo. A família pro-

prietária do empreendimento é composta por cinco pessoas: o casal Maria (47 anos) e José (47 anos), pais de Maria Clara (20 anos) e Pedro (24 anos), e a tia do casal, Lina Clara (60 anos). Dentre esses, participam cotidianamente da atividade turística Maria, José e Lina Clara. Maria Clara e Pedro trabalham na pousada apenas nos finais de semana, sendo que durante a semana Maria Clara realiza seus estudos (nível superior) em uma cidade próxima, enquanto que Pedro, já graduado, trabalha em órgão público.



Figura 2 - Fazenda Pousada do Amor.
Fonte: Costa Beber (2010).

⁶O trabalho teve uma primeira etapa desenvolvida enquanto dissertação de mestrado, defendida em 2004, junto ao Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade de Caxias do Sul (UCS) (COSTA BEBER, 2004).

Antes da abertura da pousada, a atividade econômica da propriedade era a pecuária extensiva, até então e já por duas gerações, responsável pela renda da família⁷. Contudo, no período entre 1992 e 1997, essa atividade entrou em crise. Foi então que a produção de queijos tornou-se a principal atividade econômica da propriedade⁸. A queijaria produzia diariamente, na época, oito quilos de queijo, resultantes do leite fornecido por um rebanho de 40 vacas “de corte” - animais pertencentes a um rebanho bovino de raça não especializada na produção leiteira.

Nesse contexto, foi apresentado o turismo aos proprietários da fazenda, pela administração pública local, como atividade capaz de gerar renda e permitir a permanência no campo. O discurso público fortaleceu-se na medida em que indicava aos proprietários da Fazenda Pousada do Amor os atrativos que deveriam ser valorizados, tais como a paisagem natural, o desnível de rios, a capacidade de receber visitantes e a alimentação com características locais. Esse discurso, vale sugerir, ativou a memória familiar no que tange ao ato de receber, já que na propriedade morava o patriarca⁹ da família e, assim, a casa era o local das festas familiares, casamentos, batizados e aniversários, ou seja: a residência foi, durante décadas, local de encontros e festas. A herança da experiência em receber foi, para os proprietários, fator decisivo na abertura da fazenda aos turistas, juntamente com a motivação econômica, que permitia vislumbrar a continuidade da vida na fazenda.

⁷Antes disso, a renda era originada no tropeirismo e na atividade madeireira.

⁸Como indicam Krone e Menasche (2010), a pecuária em sistema de campo nativo está entre as principais atividades econômicas da região, sendo que complementarmente ao sistema de produção da pecuária de corte, as famílias rurais dos Campos de Cima da Serra desenvolvem a atividade de produção artesanal de um queijo característico da região, o Queijo Serrano. A família aqui estudada insere-se nesse contexto.

⁹Atualmente residem na propriedade a quarta e quinta gerações da família. A sede da fazenda em questão foi construída pela terceira geração da família. O patriarca em questão faleceu no ano de 1982.

Com o início da atividade turística, o estabelecimento passou a ter aí sua principal fonte de renda, o que possibilitou investimentos não apenas na infraestrutura turística, mas também na aquisição de utensílios e equipamentos domésticos, bem como de novilhos precoces, possibilitando a retomada da criação de gado de corte. A queijaria deixou, então, por diversas razões - entre as quais é mencionada a intensidade de trabalho demandado -, de manter-se enquanto atividade econômica da propriedade. Vale ter presente o depoimento do proprietário, que atribui à intensidade de trabalho demandado o abandono da atividade quando a família passou a dedicar-se ao turismo:

Ah, essa era pesada. Fazia queijo, pulava [da cama] geralmente às quatro da manhã. O queijo é assim... tu levanta de manhã, tira o leite pra fazer o queijo. Depois, aqui as vacas é comum, ali pelas onze, doze horas, tinha que antes disso fazer toda a limpeza. Depois buscava elas [as vacas] no campo, recolhia de novo para separar elas do terneiro... no outro dia a mesma história. Tu envolvia praticamente a parte do dia só com essa história. E era uma grande dificuldade, você também judiava do gado, tinha que tá todo dia fazendo e envolvia todo mundo da casa (José, 2010).

Podemos, segundo a visão da proprietária, periodizar o processo de desenvolvimento do turismo no estabelecimento em três etapas. A primeira delas, entre 1997 e 2001, foi marcada pela obtenção de luz elétrica e telefonia, pela melhoria das estradas de acesso à Fazenda Pousada do Amor, pelo retorno de familiares que estavam vivendo na cidade - até então, dadas as dificuldades de deslocamento entre a propriedade e a escola mais próxima, esse afastamento era condição para estudar - e, ainda, pela ampliação e adaptação da casa da fazenda - foram, então, construídos três banheiros e o refeitório. Ainda segundo a proprietária, essa fase foi caracterizada por uma “angústia de receber”, como podemos depreender de seu depoimento:

A primeira fase foi de 1997 a 2001, a fase da angústia

de receber: quando recebia (...) conviver com pessoas de hábitos diferentes, meu coração batia diferente, ficava nervosa. Depois de uns dois ou três anos, mudou. Antes chegava um carro, ficava nervoso, se preocupava. Agora ainda se preocupa, mas não se fica nervoso. Hoje chega as pessoas e a gente se sente bem. Só tínhamos referência de coisas glamurosas e era difícil receber na simplicidade que recebíamos. Com o passar do tempo, fomos vendo a visão do turista, que ele busca a simplicidade. Nosso objetivo era aumentar o conforto para dar para eles, atendendo nosso objetivo que é mostrar como se vive na fazenda, porque nossa realidade é diferente da cidade (Maria, 2010).

A segunda fase é situada entre 2002 e 2007, considerada pelos proprietários como “fase da empolgação”:

(...) sente-se bem em receber a pessoa, saber que o simples é que eles [turistas] vêm buscar (...) no final de 2004, a necessidade que se sentiu, como temos agora, foi de aumentar a pousada. Eu vejo que o turista quer privacidade, assim como eu também quero (Maria, 2010).

Foi esse o período das ampliações. Os quartos foram adaptados com banheiros, houve ampliação do refeitório e a construção de lareiras nele, a cozinha foi transferida para onde antes era a despensa e, também, foram construídos novos quartos para todos os familiares, em uma parte da casa que, agora, fica separada dos turistas. Essa reforma permitiu que a pousada pudesse passar a receber até 21 pessoas a cada dia - lotação atual. Nesse período, a pousada teve projeção na mídia, devido ao fato de uma minissérie e uma novela terem sido filmadas na região, sendo que os atores ficaram hospedados no estabelecimento¹⁰.

Em 2006 estive o pessoal da Globo. Foram 16 dias de muito trabalho e a cozinha era muito pequena, e eu disse “o dia que eu vou fazer, eu quero uma cozinha grande”, e naquela época a gente colocou buffet e não é nosso perfil. Eu tenho que cozinhar dentro da quantidade de pessoas, da nossa realidade, não dá

para esbanjar nada, e não fechava. Fechou para Globo, que servia almoço do meio-dia até às 18h e já vinha janta. Mas depois tirei e passei a servir no fogão a lenha, que antes eu cozinhava nele e aí ele passou a servir para deixar a comida quente, já que eu tinha outro fogão e outra cozinha (Maria, 2010¹¹).

Na terceira etapa, denominada “fase da família”, situada no período de 2008 a 2010, a mudança deu-se na reorganização do tempo e da disponibilidade dos membros da família.

De dois anos para cá, eu sinto falta de alguma coisa. Eu já perdi meus avós, mas perder o pai e mãe te faz raciocinar, que a tua vida é tão passageira que te faz mudar. A fase que estou vivendo agora... por exemplo, se o turista liga que quer vir no Dia dos Pais, eu fazia de tudo para receber, agora eu estou numa fase mais da família, eu perdi e ganhei. Comecei a ver que o turismo é importante, mas eu estou conseguindo separar, é como dizia a filha, “mãe, tudo é para turista... tudo é para o turista comer”. Agora não é mais. Eu acompanhei, com o fluxo exagerado, eu fiquei envolvida direto com o pai [referência ao período em que estive afastada para acompanhar o pai enquanto esteve hospitalizado] e deixei de receber, em função da família. Foi uma dor eu perder ele, mas eu ganhei, uma coisa que só se dá conta quando perde. Quantas vezes eu deixei de ver meus filhos, eles me ligavam, era aniversário e diziam “eu estou sozinho aqui”, e eu trabalhando. Agora estou conseguindo compartilhar a minha parte pessoal... é, fases que vão mudando (Maria, 2010).

Contextualizada a constituição e consolidação da Fazenda Pousada do Amor enquanto empreendimento turístico, cabe observar o que se passou em relação à alimentação. No que se refere à conversão da alimentação da família em alimentação ofertada a turistas, algumas características do processo merecem nota¹². Inicialmente, vale mencionar algumas alterações que se referem à estrutura das

¹⁰A novela e a minissérie foram apresentadas pela Rede Globo de Televisão, respectivamente nos anos de 2005 e 2006.

¹¹Nesse período, a mãe de Maria, Gema (falecida em 2008), era responsável pelo preparo dos alimentos, enquanto que Maria auxiliava na aquisição dos ingredientes e, eventualmente, na finalização dos pratos, dedicando-se regularmente à prestação dos serviços à mesa.

¹²Para uma discussão referente à mudança de significado quando algo se torna mercadoria ver Appadurai (2008).

refeições. O turismo exigiu a introdução do café da manhã e do café da tarde (localmente chamado de mistura, entendido como a mistura de café com pão e bolachas), que não compunham os hábitos alimentares da família.

Também a variedade de pratos presentes à mesa se alterou. O relato de Maria - responsável pela alimentação da pousada desde 2008, quando sucedeu a mãe na função -, ao ser indagada sobre como mudou a alimentação a partir da presença dos turistas, esclarece que:

Os mesmos tipos de comida, só que antes a gente fazia um [tipo] e de repente levava quantos dias pra fazer a mesma, porque no costume a gente faz salada, sempre a gente fazia bastante, fazia bastante iguaria de salada, mas no normal era arroz, um guisado com batata, uma carne assada, uma coisa assim. Hoje em dia, eu procuro botar seis qualidades de comida na mesa, se não tem seis, a gente tá achando que não fez bem, né. É assim, quando era pra nós, assim uma carne assada com pirão, uma coisa, uma carne assada com salada, então mudou bastante (Maria, 2010).

O ato de cozinhar para a família transforma-se, assim, em cozinhar também para os turistas. Cria-se, então, a classificação interna de diferenciação entre aquilo que comem os “sujeitos da casa” e aquilo que comem os “sujeitos turistas”. Para que se compreenda melhor, a comida dos turistas é servida para os familiares, mas algumas comidas dos familiares, como a feijoada, o soquete¹³, o pirão d'água, a geleia de mocotó, o figo cristalizado, entre outras, não são servidos aos turistas. Ao ser indagada a respeito dessa diferenciação, Maria relata que:

(...) alguns pratos fazem parte de momentos íntimos e familiares, são momentos de reunião com a família, de conversa, de lembrar do tempo antigo. [...] tem que ter uma maneira de separar, né? De se diferenciar do turista, acho que pode ser por isso que não sirvo soquete para turista, soquete é comida nossa (Maria, 2010).

Atualmente, a diária da pousada abarca pen-

são completa, que corresponde ao café da manhã, almoço e jantar, além de lanches e frutas, que ficam disponíveis aos hóspedes durante todo o dia. O café da manhã (Figura 3) é constituído basicamente por pães (de milho, batido e integral), bolos e bolachas diversas, bolo de coalhada, rosca de polvilho, bijajica (rosquinha de polvilho frita) - todos esses feitos na pousada -, queijos, salames, chimias - produzidas localmente -, café, leite, achocolatado e algum tipo de fruta (geralmente mamão). No almoço e jantar são comumente servidos dois tipos de carnes (Figura 4), cinco tipos de saladas, legumes refogados, massa ou batata e, sempre, arroz e feijão (Figura 5). São considerados pratos de destaque a paçoca de pinhão (Figura 6) e a truta (Figura 7). As refeições são realizadas no refeitório, também chamado de espaço de convivência (Figura 8), sendo servidas no fogão a lenha (Figura 9).

Quanto ao produto turístico ofertado, caracteriza-se pela hospedagem na casa sede da fazenda - em que residem os familiares -; o Cachoeirão (Figura 10); o desnível dos Rios Silveira e Divisa (Figura 11); a Cascata do Funil; a Cachoeira da Vovó, banhos em rios e cachoeiras (Figura 12); acompanhamento de lidas campeiras¹⁴ (Figura 13); observação de pássaros (Figura 14); passeios a cavalo (Figura 15); prática de flyfishing (pesca esportiva de truta americana); e caminhadas (Figura 16).

3 - O TURISMO E AS REPRESENTAÇÕES DO RURAL

Nesta seção, para a reflexão sobre o meio rural, busca-se a abordagem de Wanderley (2009) que o trata como espaço específico de vida social, o que pode ser evidenciado a partir da relação que os habitantes do campo mantêm com a natureza, mediante o trabalhar e o morar. Para Remy (1993 apud Wanderley, 2009, p. 204), não deve ser associada uma essência imutável ao rural, pois “é uma categoria histórica, que se transforma”, cabendo ao

¹³Pedaço de carne com osso frito com alho, pimenta e cheiro-verde e que leva como acompanhamento pirão d'água.

¹⁴Atividades relacionadas ao cotidiano do trabalho com a pecuária.



Figura 3 - Pães e Bolachas.
Fonte: Costa Beber (2010j).

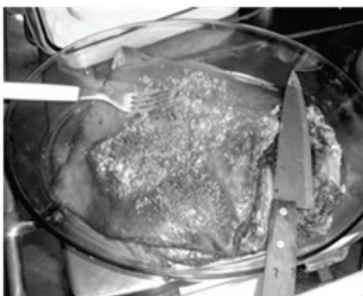


Figura 4 - Carne de Porco.
Fonte: Costa Beber (2010d).



Figura 5 - Feijão.
Fonte: Costa Beber (2010f).



Figura 6 - Paçoca.
Fonte: Costa Beber (2010i).



Figura 7 - Truta.
Fonte: Costa Beber (2010o).



Figura 8 - Refeitório.
Fonte: Costa Beber (2010m).



Figura 9 - Fogão a Lenha.
Fonte: Costa Beber (2010g).



Figura 10 - Cachoeirão.
Fonte: Costa Beber (2010b).



Figura 11 - Desnível.
Fonte: Costa Beber (2010e).



Figura 12 - Rios e Cachoeiras.
Fonte: Costa Beber (2010n).



Figura 13 - Acompanhamento das Lidas.
Fonte: Costa Beber (2010a).



Figura 14 - Gavião.
Fonte: Costa Beber (2010h).



Figura 15 - Passeios a Cavalo.
Fonte: Costa Beber (2010k).



Figura 16 - Caminhadas.
Fonte: Costa Beber (2010c).

pesquisador “compreender as formas deste rural nas diversas sociedades, presentes e passadas”.

Com isso, Remy (1993 apud Wanderley, 2009) indica a importância dos agentes sociais que configuram esse espaço e que - dadas as relações que estabelecem com o mundo rural - são responsáveis por sua transformação, citando os agricultores familiares, bem como os turistas - que, ao atuarem em processos econômicos e sociais, interagem com o meio rural, deixando suas marcas -, entre os que ali estão inseridos, enquanto lugar de vida e de trabalho.

Nessa perspectiva, o espaço rural assume também a condição de espaço de consumo, por meio de atividades relacionadas às funções de residência e de lazer. É assim que o espaço rural deixa de ser percebido como exclusivo a agricultores e antigos habitantes do campo e, nesse processo, passível de converter-se em patrimônio da sociedade, a ser preservado contra o uso predatório.

Essa abordagem insere-se na perspectiva que entende o debate sobre desenvolvimento rural como pautado pela valorização de um conjunto de dimensões associadas ao rural e à ruralidade, não apenas àquela referente à produção agrícola. Desse modo, rompendo com um olhar setorializado, a perspectiva que aborda o campo a partir da multifuncionalidade diferencia-se de outras, segundo Carneiro e Maluf (2003), valorizando distintas dimensões do rural:

(...) a noção da multifuncionalidade rompe com o enfoque setorial e amplia o campo das funções sociais atribuídas à agricultura, que deixa de ser entendida

apenas como produtora de bens agrícolas. Ela se torna responsável pela conservação de recursos naturais (água, solo, biodiversidade e outros), do patrimônio natural (paisagens) e pela qualidade dos alimentos (CARNEIRO; MALUF, 2003, p. 19).

É nesse contexto que cabe perceber o turismo rural como atividade cultural, social e econômica, que oferta a sujeitos urbanos, consumidores, atrativos de caráter natural e cultural, gerando as condições para a ativação do discurso do patrimônio referente a esses recursos.

Contreras (2005) assinala que a lógica político-cultural do patrimônio corresponde à recuperação do que se perdeu ou daquilo que está prestes a desaparecer e que é considerado como manifestação de identidade. A lógica econômica busca converter o patrimônio em mercadoria, o que comumente se realiza a partir de sua dimensão de espetáculo.

A conversão dos elementos associados a um modo de vida em mercadoria, ou seja, em produto de consumo pode ser pensada sob o olhar de Douglas e Isherwood (2004), ao compreender o consumo como fonte de cultura e como a própria arena em que a cultura é objeto pelo qual há lutas que lhe conferem forma.

Ainda na perspectiva de consumo, Cristóvão (2002) aponta que a busca do rural como local de lazer do cidadão tem provocado reorientação desse espaço. O autor considera essa busca como marcada por sentimentos de nostalgia, veiculados a anseios de recuperação do que se perdeu ou do que se imagina ter perdido na cidade e nos modos de vida urbanos. Com isso, também para Cristó-

vão (2002) a emergência dessa busca está baseada no quadro das representações urbanas sobre o campo e sobre a natureza.

Já para Santana (2000), o turismo rural pode ser compreendido como produto e como forma de desenvolvimento. Assim, tem-se o turismo rural como atividade que faz:

(...) uso e aproveitamento turístico do ambiente rural, aferrando-se às premissas do desenvolvimento sustentável, à intenção de gerar efeitos eminentemente positivos (preservação do patrimônio, proteção do ambiente, etc), de se realizar em áreas “não invadidas”, de incluir a população local com agentes culturais, de ser minoritário e promover, através de encontros espontâneos e de participação, o contato cultural (SANTANA, 2000, p. 155).

Vejam, na visão do proprietário da pousada, os sentidos atribuídos ao turismo rural.

70% [é] valorização do ser humano em si, tu tem que trabalhar esse lado sentimental, esse lado humano, porque se tu for separar, não é mais turismo rural, daí é um hotel qualquer que tu entra e sai e não tem a mesma carisma que a pousada rural tem. Tu tem que gostar muito, porque todas as pessoas querem saber da gente, tu tem que estar pronto para explicar (José, 2010).

Assim, para seu José, o elemento em destaque é a “valorização do ser humano”, aquilo que, como explica Wanderley (2009), implica perceber o campo como habitat e como espaço de trabalho e é ativado como produto do turismo rural no momento em que a oferta turística compõe as rotinas e os modos de vida no campo. Nesse processo, a propriedade é caracterizada como pousada e não como um “hotel qualquer”, o que se explica, segundo José, a partir do “carisma que a pousada rural tem”.

A dimensão dada ao rural, a partir do turismo, como espaço de consumo - associado, como visto anteriormente, a patrimônio - aparece no discurso do interlocutor quando salienta a necessidade de estar pronto para explicar a respeito de sua vida e de suas rotinas no espaço rural. Essa ideia leva, novamente, a pensar na busca que em-

preende o turista ou, mais precisamente, como pontuado por Cristóvão (2002), na dimensão dessa busca que está associada a um sentimento de nostalgia, ou ainda, como proposto por Eizner (1995, apud Menasche, 2010), o que poderia ser entendido como a busca pelo consumo de “imagens de sabores perdidos”. Nesse sentido, Maria fala de sua vivência na fazenda pousada:

(...) a gente procura fazer, resgatar a culinária nossa tradicional pra mostrar, nós mantemos a nossa comida mais tradicional possível, não é buscar aquela coisa assim, e resgatar a culinária que era realmente da nossa região, porque esse tipo de comida tu não encontra mais em outros lugares, é a nossa comida que a gente chama de comida caseira, que é isso que o pessoal tem menos na cidade, todo mundo ou come no restaurante ou come pratos pré-prontos, ninguém mais tem tempo de fazer uma comida, um arroz, um feijão, que é a comida do brasileiro mesmo, mas que é aquela coisa assim feita com calma, com tranquilidade, porque eu acho que até isso, a comida faz com que tenha um gosto diferente, tu fazer uma comida dentro assim, começar cedo, tu vai fazendo por etapas, do que pegar e fazer um comida e o turista vem até aqui e quer comer nossa comida, querem sentar na cozinha e conversar, olham as panelas e se encantam de ver a comida ali no fogão a lenha durante toda manhã (Maria, 2010).

4 - ALIMENTAÇÃO COMO PATRIMÔNIO E COMO PRODUTO TURÍSTICO

Neste estudo, entende-se o espaço rural como produto de consumo por meio do exercício da atividade turística. A partir disso, busca-se compreender em que medida o processo pelo qual a comida da Fazenda Pousada do Amor pode refletir identidade local e gerar um discurso de bem imaterial e de produto turístico exclusivo, capaz de ser valorado tanto para os turistas como para os familiares e como essa valoração pode representar o patrimônio desse grupo social.

Enfatizando que o patrimônio enquanto ca-

tegoria do pensamento é de extrema importância para a vida social e mental de qualquer coletividade humana, Gonçalves (2005) propõe que os patrimônios culturais podem ser compreendidos se situados como elementos mediadores entre o domínio social e o simbolicamente construído, fixando pontes e cercas entre categorias cruciais, tais como passado e presente. Já para Contreras (2005), patrimônio relaciona-se com algo que foi legado do passado e que se quer conservar, sendo que seus objetos permitem a interpretação da história e do território, no tempo e no espaço. Complementarmente a esses entendimentos, Santana e Prats (2005) declaram que patrimônio não é passado, mas sim história, sendo tudo aquilo que julgamos - ainda que por motivos utilitários - digno de ser conservado.

Contreras (2005) sinaliza que o consumo do passado corresponde, de uma parte, à proliferação de lugares especializados na exploração do patrimônio e, de outra, a lugares e conjuntos patrimoniais que exploram hábitos culturais de certos setores, tanto no espaço rural como no urbano. Esse entendimento conduz à reflexão sobre a Fazenda Pousada do Amor, que se apropria da herança cultural a partir das práticas alimentares, acionando identidades e patrimônio como produtos turísticos, atribuindo-lhes uma variedade de usos e significados, configurando-os como produtos, disponibilizados na esfera da oferta turística.

Gonçalves (2005) reforça que a ênfase do discurso de patrimônio está em seu caráter “construído” ou “inventado”, na medida em que cada nação, grupo ou família constitui no presente seu patrimônio, objetivando articular e expressar sua identidade e memória. A reflexão proposta neste artigo vai ao encontro do entendimento do autor, ao tomar a alimentação como manifestação cultural e construção de herança familiar, podendo, assim, ser interpretada como patrimônio imaterial, que exerce atração junto ao turista, na medida em que remete às trajetórias da vida no campo, bem como às correspondentes memórias a elas associadas.

Quero que meus turistas lembrem da gente como a gente é, então a comida daqui é arroz, feijão, quirera, carne de porco, paçoca de pinhão, batata, carne e salada. Aqui em casa é assim porque a mãe sempre gostou de salada, moranga de tudo que é tipo, nosso, da casa, da família... então a gente serve sempre... aprendi com a mãe, mas não é uma coisa das pessoas daqui de Silveira, é da mãe¹⁵ (MARIA, 2010).

O depoimento de Maria remete ao que Contreras (2005) nomina de lógica político-cultural do patrimônio, que corresponde à recuperação do que se perdeu ou daquilo que está prestes a desaparecer e que é considerado como manifestação de identidade.

No caso estudado, a alimentação corresponde, para os proprietários, a um traço de sua cultura. Mas esse traço cultural passa pelo olhar e aceitação do estrangeiro, o turista, para ser ativado e aceito como patrimônio. Assim, para que a alimentação se torne patrimônio, é necessário ressonância¹⁶ junto ao público, estabelecendo-se, conforme salienta Gonçalves (2005), como forma de comunicação criativa realizada essencialmente no corpo e na alma de seus proprietários. Pode-se evidenciar a pertinência do que vem a ser afirmado a partir do trecho de depoimento que segue:

Tínhamos a ideia de servir tudo daqui, porque daí seríamos nós, mas aí não damos conta. (...) Agora nosso pensamento é esse, se eu consigo servir com mais qualidade e se seu tenho produtos que meus primos fornecem, então tu consegue circular tudo com todo mundo e manter nossa característica. (...) Tudo depende de quem vem, se são grupos de fora, diferentes da gente, mas grande parte dos turistas daqui são apaixonados por comida. (...) até hoje o cardápio me preocupa, eu sei que tenho que ter salada, massa, um legume, arroz e feijão eu tenho sempre, é um prato da casa, mas você nunca sabe o

¹⁵Maria refere-se à Gema, sua mãe, que, enquanto viva, foi a responsável pela alimentação da família e dos turistas.

¹⁶ Por ressonância quero me referir ao poder de um objeto exposto atingir um universo mais amplo, para além de suas fronteiras formais, o poder de evocar no expectador as forças culturais complexas e dinâmicas das quais ele emergiu e das quais ele é, para o expectador, o representante (GREEMBLATT, 1991 apud GONÇALVES, 2005, p. 42-56, grifo dos autores, tradução nossa).

que os de fora gostam, um prato típico nosso é moranga caramelada, tem gente que adora, às vezes tu coloca e se vai, às vezes nem tocam. Me preocupa isso (Maria, 2010).

Nesse caso, a alimentação é tomada como manifestação da cultura imaterial do grupo, na medida em que expressa hábitos, valores, tradição e identidade. No mesmo sentido, Cristovão (2002) argumenta que a comida é capaz de inventar ou reinventar valores locais, mesclando a sabedoria antiga com a tecnologia. Essa colocação também é importante para pensar a questão de como essa ativação se dá e como são as trajetórias dos sujeitos que permitem essa resignificação dos bens para outra forma de consumo.

A preparação dos alimentos para a família e para os turistas era tarefa da matriarca da família, Dona Gema, que tinha na alimentação uma forma de expressão de seus valores e aptidões. Após seu falecimento, em 2007, a tarefa passou a ser encargo de sua filha, Maria, que se apropria dos conhecimentos da mãe de modo a exercer o papel herdado.

Quando abriu a pousada, a mãe que cozinha e definia pratos, ela tinha muito gosto de cozinhar, de toda a vida dela. Era uma preocupação que eu não tinha, a mãe entendia a comida e entendia o que eles (os turistas) gostavam de comer (...). Ela era a mulher da casa, que foi criada para cozinhar (Maria, 2010).

O depoimento de Maria revela a ligação afetiva que sua mãe mantinha com a alimentação e também expressa valores da cultura em que estão inseridas, o que remete à discussão de Gonçalves (2005) acerca da noção de cultura como expressão da alma coletiva, herdada por outro e que pode ser entendida como um trabalho consciente e constante de reprodução. Para o autor, o patrimônio expressa mediação entre os elementos da cultura classificados como herdados e aqueles adquiridos ou reconstruídos, que resultam do esforço contínuo de aperfeiçoamento individual e coletivo. Essas mediações podem ser percebidas no discurso de Maria:

Prefiro fazer pão e bolo e bolacha. Queijo, a prima

do José que faz, terceiriza, na realidade, e circula dinheiro. Queijos, nós produzíamos, mas era muito desgastante... lembro daquela época... a gente optou por fazer bem algumas coisas e que agora compramos o queijo de uma prima, que é um queijo como o nosso, de casa, eles estão no projeto de fazer Queijo Serrano, aquele que as universidades estão metidas e outros órgãos, Emater e tal, dizem que é muito bom para nós, valoriza nossas coisas, mas ainda não sei bem sobre, se isso é bom ou não¹⁷ (Maria, 2010).

A narrativa de Maria faz referência à trajetória familiar e às redes em que está inserida. O abandono da produção de queijo foi concomitante à adesão ao turismo e à construção de uma rede local de circulação de alimentos tidos como "alimentos nossos, de casa", ou seja, que encontram ressonância entre seus produtores e, por essa razão, são mantidos nas famílias e incorporados aos pratos turísticos, produzindo significados por intermédio de novos usos. Emerge na narrativa de Maria o contexto regional de produção do Queijo Serrano, em que está em debate a constituição de uma Indicação Geográfica, quadro em que estão presentes as incertezas no que se refere aos benefícios do processo para os produtores. Para Maria, "se for para valorizar o que é nosso, é bom", o que indica, mais uma vez, que a apropriação da produção do Queijo Serrano parte de sua inserção na cultura e modo de vida daquela gente, ou seja, de sua associação a uma identidade local¹⁸.

Temos a vaca, a carne e ainda tem e o leite que é servido e produzido aqui, uma beleza (José, 2010). (...) mas a gente sempre tem leite de caixa, porque tem hóspede que não se adapta com este leite, diz que é forte... e sempre tem de caixinha... mas o nosso leite, usamos para toda comida, por dia usamos 4 litros de leite, todo daqui: do leite se faz sobremesa, molho branco, bolo, coisas de comer que são nossas (Maria, 2010).

Para Maria, a vaca oferta uma série de ele-

¹⁷A referência é ao processo, conduzido pela Emater da região, de valorização do Queijo Artesanal Serrano e tentativa de constituir-lo enquanto Indicação Geográfica.

¹⁸A respeito, ver Krone (2009).

mentos simbólicos, constituindo-se em referência do campo e da alimentação, por meio da carne, do leite e de seus derivados. Nesse sentido, a vaca poderia ser entendida como objeto, conforme explicam Silveira e Lima Filho (2005, p. 3), já que o objeto fala de um lugar, “porque está ligado à experiência dos sujeitos com e no mundo, posto que ele representa uma porção significativa da paisagem”.

Para Alfonso (2005), as identidades locais podem difundir-se mediante o contato entre residentes e turistas, por meio de elementos patrimoniais como a alimentação, que ofertam formas de produção, de distribuição e de elaboração singulares, resultando em atrativos para determinados tipos de turista. Dessa maneira, uma parte da identidade, ligada à culinária, pode alcançar projeção turística. É também importante salientar que a identidade, como expressão de vida é mutante e sofre influências.

5 - CONCLUSÃO

Este estudo buscou a reflexão sobre a atividade de turismo rural e sua interface com a alimentação enquanto referente a identidades e constituinte de patrimônio imaterial. Pode-se notar que, no caso estudado, o turismo rural foi capaz de transformar o significado da alimentação. Ao articular-se como produto de consumo turístico, a alimentação marca a trajetória da família, transformando-se em elemento patrimonial. Porém, nesse processo identitário, elementos interessantes são evidenciados. É o que pode ser observado quando Maria demarca como comidas “nossas” aquelas servidas aos familiares, em momentos em que os turistas não estão presentes. Tal caracterização indica que a atribuição de significados associados à comida marca a distinção entre quem pertence à família e quem é “de fora”, os turistas. Tal distinção permite ainda intuir que, dada a necessidade de ressonância, como proposta por Gonçalves (2005), não é a “nossa” comida aquela passível de constituir-se enquanto patrimônio.

Este estudo buscou refletir sobre as dinâmicas

da cultura numa família rural que empreende por meio do turismo e torna a comida do dia a dia um produto de consumo turístico. O discurso que este núcleo familiar atribui à alimentação enfatiza a trajetória de vida destes sujeitos, as comidas representam a história de vida com a terra, com os modos de viver e com as maneiras de interação entre sujeitos do campo e da cidade. Entende-se que a relação da alimentação como marca de identificação, como produto turístico e como um patrimônio familiar vive permeado de tensões, contradições e negociações, seja entre a memória familiar, a “comida nossa” e a “comida do turista” como com a própria vida.

LITERATURA CITADA

- ALFONSO, M. J. P. Museos y patrimonio alimentario: del sistema de producción al reclamo turístico. In: CONGRESO DE ANTROPOLOGÍA: el encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación. 10., 2005, Sevilla. Anales... Sevilla: Fundación El Monte, 2005.
- APPADURAI, A. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: APPADURAI, A. (Org.). A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EDUFF, 2008.
- CARNEIRO, M. J.; MALUF, R. Para além da produção: multifuncionalidade e agricultura familiar. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- CAVACO, C. O mundo rural português: desafios e futuros. In: RODRIGUES, A. B. Turismo rural: práticas e perspectivas. São Paulo: Contexto, 2001.
- CONTRERAS, J. Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (Org.). Antropologia e nutrição: um diálogo possível. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.
- COSTA BEBER, A. M. Acompanhamento de lidas. 2010a. 1 fotografia.
- _____. As mudanças socioculturais no turismo rural: o caso de uma pousada familiar. 2004. 125 p. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2004.
- _____. Cachoeirão. 2010b. 1 fotografia.
- _____. Caminhadas. 2010c. 1 fotografia.
- _____. Carne de porco. 2010d. 1 fotografia.
- _____. Desnível. 2010e. 1 fotografia.

- COSTA BEBER, A. M. Feijão. 2010f. 1 fotografia.
- _____. Fogão a lenha. 2010g. 1 fotografia.
- _____. Gavião. 2010h. 1 fotografia.
- _____. Paçoca. 2010i. 1 fotografia.
- _____. Pães e bolachas. 2010j. 1 fotografia.
- _____. Passeios a cavalo. 2010k. 1 fotografia.
- _____. Fazenda Pousada do Amor. 2010l. 1 fotografia.
- _____. Refeitório. 2010m. 1 fotografia.
- _____. Rios e cachoeiras. 2010n. 1 fotografia.
- _____. Truta. 2010o. 1 fotografia.
- CRISTÓVÃO, A. O mundo rural: entre as representações (dos urbanos) e os benefícios reais (para os turistas). In: RIEDL, M.; ALMEIDA, J. A.; VIANA, A. L. B. Turismo rural: tendências e sustentabilidade. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Trad. de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA - FEE. Municípios do Conselho Regional de Desenvolvimento (Corede), Campos de Cima 2008. Porto Alegre, 2009. 1 mapa.
- GONÇALVES, J. R. S. Ressonância, materialidade e subjetividade: as culturas como patrimônios. Revista Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 11, n. 23, p. 15-36, 2005.
- GRAZIANO DA SILVA, J. O novo rural brasileiro. Campinas: Ed. Unicamp, 2002.
- KRONE, E. E. Identidade e cultura nos Campos de Cima da Serra (RS): práticas, saberes e modos de vida de pecuaristas familiares produtores do Queijo Serrano. 2009. 146 p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural. Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- KRONE, E. E.; MENASCHE, R. Identidade e cultura nos Campos de Cima da Serra (RS): práticas, saberes e modos de vida de pecuaristas familiares produtores do Queijo Serrano. Ateliê Geográfico, Goiânia, v. 4, n. 10, p. 61-85, 2010.
- MENASCHE, R. Campo e cidade, comida e imaginário: percepções do rural à mesa. *Ruris*, Campinas, v. 3, n. 2, p. 195-218, 2010.
- MINTZ, S. W. Comida e antropologia: uma breve revisão. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 16, n. 17, p. 31-41, 2001.
- SANTANA, A. T. O rural como produto turístico: algo de novo brilha sob o sol? In: SERRANO, C.; BRUHNS, H. T.; LUCHIARI, M. T. (Org). Olhares contemporâneos do turismo. Campinas: Papyrus, 2000.
- _____. Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações. São Paulo: Aleph, 2009.
- _____.; PRATS, L. C. Reflexiones libérrimas sobre patrimonio, turismo y sus confusas relaciones. In: CONGRESO DE ANTROPOLOGÍA. SEVILLA: el encuentro del turismo com el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicacion. 10., 2005, Sevilla. Anales... Sevilla: Fundación El Monte, 2005.
- SILVEIRA, F. L. A.; LIMA FILHO, M. F. Por uma antropologia do objeto documental: entre a alma das coisas e coisificação do objeto. *Revista Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 11, n. 23, p. 37-50, 2005.
- WANDERLEY, M. N. B. **O mundo rural como um espaço de vida:** reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2009.

Recebido em 20/01/2011. Liberado para publicação em 25/08/2011.