

SINAIS DISTINTIVOS DE MERCADO E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL: Consensos e Dissensões

<http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2024.61.15921>

Submetido em: 21/4/2024

Aceito em: 25/6/2024

Flávio Sacco dos Anjos¹

RESUMO

O entusiasmo em torno à valorização do patrimônio agroalimentar, mormente da criação de sinais distintivos de mercado, reflete a ideia de que tais ativos possam converterem-se em vetores capazes de produzir a inovação, mas também em novas vias para o desenvolvimento dos territórios, fomentando a inovação e a coesão social. O objetivo central deste artigo é realizar uma reflexão crítica acerca de dois grandes instrumentos de distinção, quais sejam, as indicações geográficas e a patrimonialização de saberes-fazer ligados à alimentação. A abordagem toma por base dados e informações coletados ao longo de cinco anos de cooperação entre grupos de pesquisa atuantes no Brasil e na Espanha com ênfase em entrevistas semiestruturadas realizadas nos dois âmbitos. Os resultados mostram as diferenças entre ambas as vias aludidas, as potencialidades destes instrumentos, e também as limitações e riscos que podem advir de uma sobrevalorização não controlada dos bens intangíveis dos territórios. Assegurar às populações implicadas os resultados que tanto anelam é uma missão complexa, sobretudo quando falam mais alto o imediatismo e os interesses dos agentes econômicos.

Palavras-chave: signos distintivos de mercado; desenvolvimento territorial; indicações geográficas; patrimonialização.

DISTINCTIVE SIGNS OF MARKET AND TERRITORIAL DEVELOPMENT: CONSENSUS AND DISSENT

ABSTRACT

The enthusiasm surrounding the valorization of agri-food heritage, especially the creation of distinctive market signs, reflects the idea that such assets can become vectors capable of producing innovation, but also new paths for the development of territories, fostering innovation and social cohesion. The central objective of this article is to carry out a critical reflection on two major instruments of distinction, namely, geographical indications and the patrimonialization of know-how linked to food. The approach is based on data and information collected over five years of cooperation between research groups operating in Brazil and Spain with an emphasis on semi-structured interviews carried out in both areas. The results show the differences between both routes mentioned, the potential of these instruments, but also the limitations and risks that may arise from an uncontrolled overvaluation of the territories' intangible assets. Ensuring the populations involved with the results they so desire is a complex mission, especially when the immediacy and interests of economic agents speak louder.

Keywords: distinctive market signs; territorial development; geographical indications; patrimonialization.

¹ Universidade Federal de Pelotas. Pelotas/RS, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-0582-7627>

INTRODUÇÃO

Promover o turismo cultural converteu-se em pedra angular de muitos projetos de desenvolvimento postos em marcha pelas administrações públicas no afã de reativação econômica de territórios rurais marcados pela estagnação econômica e falta de perspectivas. Entrementes, muitas destas iniciativas fracassam devido aos mais diversos fatores. Um deles remete à falta de autenticidade e inconsistência da narrativa construída em torno a um dado produto, serviço ou ativo territorial. Não raras vezes a cultura converte-se em mercadoria dentro de esquemas construídos como simulacros que não resistem a parâmetros básicos de coerência e legitimidade.

As populações que se incorporam aos projetos dessa natureza nem sempre se comportam como um alvo inerte que se subordina às pressões que emanam de agentes públicos interessados em criar rotas turísticas, centros de interpretação do patrimônio, festas gastronômicas, museus etnográficos e outras iniciativas do gênero. Nesse caso, anseiam elas a preservar alguns graus de liberdade na condução dos processos e da tomada de decisão sobre questões que lhes afetam diretamente. No estudo etnográfico realizado em comunidades rurais dos Alpes franceses, Carneiro (1998) pôs em evidência as antinomias entre as festas “na Aldeia” e as festas “da Aldeia”.

Não se trata de uma mera aliteração ou jogo de palavras. A diferença entre as expressões em epígrafe é clara. As festas na aldeia são o momento em que a comunidade anseia atrair turistas em celebrações que assumem um caráter claramente mercantil. Servem, do mesmo modo, para reforçar a identidade cultural que invariavelmente se estabelece em torno ao contraste entre os de dentro e os de fora. Os protagonistas das festas “na aldeia” soem ser filhos emigrados que buscam o encontro nostálgico com seu passado, mas também os turistas atraídos pelo exótico de uma comunidade rural idealizada. No extremo oposto, as festas “da aldeia” apresentam um maior grau de autenticidade e são realizadas pela gente do lugar, ainda segundo Carneiro (1998), depois que os forasteiros foram embora.

É legítima toda e qualquer ação destinada à valorização dos ativos tangíveis e intangíveis do território, desde que os beneficiários dos investimentos e de energias aportadas sejam as próprias comunidades. É igualmente fundamental, todavia, que se tenha bem clara a distinção entre os dois âmbitos (dentro e fora da comunidade) e um certo grau de autonomia para os atores sociais de um dado território.

A alimentação é seguramente uma das áreas em que a febre pelo autêntico, pelo singular e pelo exótico vem sendo destacada nos últimos 30 anos. Um dos exemplos que reflete esta tendência pode ser visto na explosão do número de indicações geográficas (indicações de procedência e denominações) de produtos agroalimentares. No caso brasileiro o número total destes sinais distintivos viu-se multiplicado 2,8 vezes apenas no último decênio.

Assim, se em 2012 haviam 28 indicações geográficas, em 2023 elas somavam 78 registros no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (Inpi). Outros sinais distintivos de qualidade acompanham esta mesma dinâmica, como é o caso dos produtos da agricultura ecológica, do comércio justo e da economia solidária, os artigos oriundos de projetos de reforma agrária, dentre outros tipos de apelos. Revalorizar a origem dos alimentos tem sido ironicamente batizado de movimento “*terroirista*” (Niederle, 2014), mas não se trata apenas de enaltecer

o “*terroir*” de uma dada região, senão de dar vazão aos anelos dos consumidores no sentido de saber não somente onde o alimento foi obtido ou como foi elaborado, mas os eventuais impactos que sua obtenção ocasionou, seja do ponto de vista ecológico, econômico, político, social e cultural.

O repertório de escândalos que afeta o mundo da alimentação é extenso em âmbito mundial (crise das vacas loucas, gripe aviária e suína) e no Brasil (episódios do leite, do achocolatado toddynho, da carne adulterada, etc.). Em certa medida, tais eventos funcionam como gatilhos que fortalecem o movimento dos consumidores na direção de adquirir artigos de qualidade e acessar as cadeias de valor em toda a sua diversidade.

É evidente que tal orientação é eivada de desigualdades, dado que a escolha é sobejamente facultada às classes altas e medianas de nossas sociedades. Pobres e pessoas de baixa renda acabam sendo empurrados na direção do consumo de produtos processados e ultracalóricos, que são mais baratos, mas causadores de graves enfermidades. Com efeito, coincidimos com Díaz-Méndez e García Espejo (2014, p. 15), quando afirmam que a obesidade é a manifestação moderna da pobreza.

Ainda assim, há pelo menos três décadas vivemos os contornos do que se veio a chamar “*quality turn*” (virada da qualidade), tema que tem sido objeto de diversos trabalhos (Ploeg; Marsden, 2008; Sonnino; Marsden, 2006; Goodman, 2003). Esta mudança coaduna-se com um processo de transição cuja essência consiste, como aludem Moreno, Aguilar e Pérez (2014, p. 83), na passagem de uma agricultura de produção em massa ou de caráter produtivista para uma outra agricultura, centrada na qualidade.

O entusiasmo em torno à valorização do patrimônio agroalimentar reflete a ideia de que tal ativo possa converter-se em vetor capaz de produzir a inovação, mas também novas vias de desenvolvimento e de atração territorial (Bessièrre; Poulain; Tibère, 2013, p. 76). O que não se pode esquecer, todavia, é que a qualidade agroalimentar e as estratégias subjacentes a iniciativas do gênero são consequência lógica de processos sociais.

Em outras palavras, a qualidade é, acima de tudo, uma “construção social” (Sacco dos Anjos; Caldas, 2014a, b), assim como a cristalização de pactos firmados entre os atores envolvidos via processos que têm por objetivo, por exemplo, a criação de uma rota turística, de uma indicação geográfica ou de algum signo distintivo de mercado.

Destarte, os atores sociais movem-se dentro de cenários muito heterogêneos no momento de converter em realidade seus projetos de desenvolvimento. Nesse contexto, uma larga distância separa o velho continente e a América Latina, sobretudo no que se refere à existência de infraestrutura, políticas de suporte e um ambiente institucional que seja compatível com a criação de marcas territoriais e figuras de qualidade.

Este artigo foi concebido com base no objetivo de realizar uma abordagem comparativa entre processos de construção da qualidade na produção agroalimentar no contexto brasileiro e espanhol. Nessa aproximação valemo-nos de um conjunto de dados, informações e experiências reunidas ao longo de cinco anos de atividades realizadas durante a execução de um projeto de cooperação que envolveu instituições de pesquisa de ambos os países durante o quinquênio 2009-2014.

Neste artigo a mirada está centrada na questão da institucionalização das indicações geográficas, mas também nas interfaces que esse tipo de iniciativa engendra na promoção

de estratégias de desenvolvimento territorial. O trabalho de campo teve como ponto alto a realização de 42 entrevistas em profundidade por meio do uso de um roteiro semiestruturado contendo perguntas abertas e fechadas, que foram aplicadas junto a atores sociais implicados em iniciativas de valorização de ativos territoriais no Rio Grande do Sul e na Andaluzia.

Os depoimentos foram integralmente transcritos e analisados por intermédio de *software* específico (NVivo) com o emprego de categorias analíticas construídas *a posteriori*. A metodologia empregada incluiu ainda o acesso a registros, legislações e normativas relacionadas a essa temática. Uma profícua base empírica propiciou o exame da realidade. Nesse contexto, o caso andaluz reflete o que ocorre nos 27 países membros da União Europeia no que afeta ao regime de qualidade de produtos agroalimentares.

No caso brasileiro, como oportunamente veremos, há diferenças substanciais nesse âmbito, assim como no que diz respeito à capacidade de fazer aflorar experiências virtuosas de desenvolvimento territorial. Parte-se aqui da premissa de que as estratégias de valorização da qualidade e de patrimonialização de alimentos conhecem limites e dilemas cuja superação exige mais do que a destinação de recursos materiais. O objetivo deste artigo é debater esta e outras questões à luz da realidade concreta e do diálogo com autores que abordaram o assunto.

O trabalho está organizado, além desta introdução, em cinco seções. A primeira delas apresenta – a grandes traços – duas noções (desenvolvimento e território) que são centrais para os propósitos do artigo. A segunda seção analisa a questão das indicações geográficas na Europa, enquanto a terceira aborda o mesmo tema no caso brasileiro. A quarta seção examina a questão da patrimonialização dos alimentos, a qual é entendida como outro recurso de qualificação e posta em valor de produtos agroalimentares. As considerações finais são apresentadas na quinta e última seção do artigo, seguidas as referências bibliográfica consultadas para a pesquisa.

DESENVOLVIMENTO E TERRITÓRIO

Seria absolutamente impensável, no espaço que aqui dispomos, dissecar noções tão carregadas de densidade e de controvérsia como as que emolduram a presente seção. A ideia de desenvolvimento invariavelmente está associada, no jargão economicista, à elevação de renda *per capita*, à posse de bens duráveis e à cobertura de serviços sociais básicos (água, energia elétrica, saneamento básico, acesso à internet, saúde, etc.).

Não se está aqui a menoscar a relevância destes fatores, usualmente empregados para definir uma questão tão carregada de significado. Trata-se, todavia, de um enquadramento de tipo “tecnocrático” da ideia de desenvolvimento, o qual se mostra insuficiente para dar cabo do feixe de questionamentos que ensejou a elaboração deste artigo e a natureza das questões suscitadas. Nesse contexto, adotamos como válidos os pressupostos da concepção de Amartya Sen (2000), que associa a ideia de desenvolvimento com o exercício de liberdade; não a liberdade no sentido vago e impreciso, mas como um valor no sentido “kantiano” da palavra. É um fundamento e um fim em si mesmo.

Nesse sentido, inclinamo-nos na direção de entender que desenvolvimento, na acepção de Amartya Sen (2000), deve ser entendido como um processo que promova a eliminação das formas de privação do exercício da liberdade, das amarras que restringem as decisões e

as oportunidades das pessoas. Sua visão baseia-se na formação das capacidades humanas no sentido de converter os indivíduos em “agentes” e não somente em beneficiários passivos de engenhosos programas de desenvolvimento (p. 26).

Nesses termos, a liberdade de escolha assume um valor intrínseco, devendo ser vista não somente como um fim a ser alcançado, mas como um meio para chegar a uma situação mais favorável. Em uma palavra, a pobreza deve ser entendida como “privação das capacidades básicas e não somente como baixa renda” (Sen, 2000, p. 35).

Esse aspecto é crucial, especialmente nas áreas rurais e regiões mais deprimidas do país, onde as pessoas invariavelmente vivem as mais diversas privações, sobretudo no acesso a estruturas de ascensão social. O fato é que, desde longa data, nos acostumamos a ver como natural a “eterna associação do campo com a precariedade ou com o que se veio a chamar de uma «cidadania de segunda classe»” (Sacco dos Anjos; Caldas, 2015, p. 24; aspas no original). Assim sendo, o rural é convencionalmente assumido como o “lugar da negação”.

A abordagem territorial impõe-se no final dos anos 1990 no discurso das agências de desenvolvimento, bem como no estudo dos processos que afetam as áreas rurais, as regiões interioranas e os espaços não densamente urbanizados. Território não se define por seus limites físicos, mas pela interação que se estabelece em seu interior (Ortega; Jeziorny, 2011). Esse aspecto guarda estreitos vínculos com o argumento deste artigo.

Construir itinerários de qualidade na produção agroalimentar pressupõe a criação de redes, de pactos e conexões entre atores e instituições sociais, entre entes públicos e entes privados. A abordagem territorial impõe-se, do mesmo modo, mediante o reconhecimento de que desenvolvimento agrícola e desenvolvimento territorial não são domínios necessariamente convergentes. A história recente do Brasil, e de grande parte dos países do planeta, é pródiga em demonstrar que ambos os termos podem levar, paradoxalmente, a caminhos absolutamente antagônicos e totalmente divergentes.

De fato, durante muito tempo admitiu-se que a plena incorporação das tecnologias (agroquímicos, sementes melhoradas e mecanização intensiva) levaria a um aumento da produtividade de cultivos e criações, do nível de ingresso econômico dos agricultores e, conseqüentemente, da qualidade de vida e de trabalho no mundo rural. Transcorridas cinco décadas desde o auge da modernização conservadora (Guimarães, 1978), também referida como modernização “dolorosa” (Graziano da Silva, 1982), são grandes as evidências da antitética condição entre desenvolvimento agrícola e desenvolvimento rural.

A quintessência dessa brutal dissonância, no caso brasileiro, pode ser vista nas imensas aéreas referidas como “desertos verdes”, destinadas à produção de *commodities*, sobretudo soja. Um dos polígonos de especialização intensiva que recentemente eclodiram no nordeste do país corresponde ao chamado “Matopiba”. Trata-se de acrônimo que designa um recorte geográfico que se estende por territórios de quatro Estados do Brasil, estando formado pelas primeiras sílabas dos nomes de unidades federativas abarcadas: Maranhão (MA), Tocantins (TO), Piauí (PI) e Bahia (BA). O segundo acrônimo (“Sealba”) compreende outra fronteira agrícola que abarca regiões de Sergipe (SE), Alagoas (AL) e Bahia (BA).

Nesses espaços desmesurados, marcados pela monocultura intensiva, só há atividade laboral e circulação de gente durante o ciclo produtivo. Essa expansão invariavelmente se dá *pari passu* com a expulsão dos habitantes das comunidades rurais, bem como via aprofunda-

mento do fenômeno conhecido como “*land grabbing*” (Kato; Leite, 2020), entendido como o açambarcamento direto de terras por grupos estrangeiros. Tal dinâmica é expressão do que Delgado (2012) define como a consolidação de uma economia política do agronegócio.

Se a missão de construir consensos sobre uma noção tão ampla e complexa como desenvolvimento territorial mostra-se tão desafiadora, poder-se-ia escolher o caminho inverso, qual seja, o de reiterar aquilo que a ela se opõe ou aquilo que não o é. Com efeito, pode-se fazer desenvolvimento agrícola com o mínimo de gente ou, inclusive, dispensando ao máximo a força de trabalho empregada, seguindo a tendência de automação dos processos produtivos (a tal agricultura 3.0).

Não obstante, desenvolvimento territorial pressupõe, inexoravelmente, a existência de comunidades vivas e ativas, em uma palavra, na presença de um dado estoque de capital social. Nesse sentido, como asseverou Abramovay (2003), capital social diz respeito ao *ethos* de uma comunidade, que, por seu turno, remete a uma identidade moldada a partir de um conjunto de valores compartilhados que não são transferíveis de um contexto para outro. Não se trata de um requisito básico para morigerar experiências auspiciosas, mas de um imperativo para que iniciativas do gênero possam surgir e se sustentar ao longo do tempo. Firmadas estas premissas básicas, analisaremos, à continuação, a questão dos dispositivos de valorização da qualidade agroalimentar com ênfase nas indicações geográficas.

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NA UNIÃO EUROPEIA

O marco europeu (CEE, 1992) prevê quatro regimes de qualidade de produtos agroalimentares sob proteção: a) as indicações geográficas; b) os artigos da agricultura ecológica; c) as especialidades tradicionais garantidas; e d) produtos procedentes das regiões ultraperiféricas². As Indicações Geográficas Protegidas (IGP) incluem as Denominações de Origem Protegida (DOP) e as Indicações Geográficas Protegidas (IGP).

A diferença entre ambas as figuras é que no caso das DOPs exige-se que todas as fases de produção sejam realizadas dentro da zona delimitada, bem como que as características do produto dependam, exclusiva ou essencialmente, de sua origem geográfica. No caso da IGP, ao menos uma das fases de elaboração deve ser realizada na região delimitada, posto que o vínculo deve estar associado a uma qualidade específica e a uma reputação atribuída à zona geográfica em questão.

Segundo levantamento recente (EC, 2020), existe um total equivalente a 1.367 registros de Indicações Geográficas Protegidas (IGP), Denominações de Origem Protegidas (DOP) e Especialidades Tradicionais Garantidas (ETP) no conjunto de 28 nações que integram a União Europeia. Vale destacar que 70,8% destes registros concentram-se em tão somente cinco países: Itália, França, Espanha, Grécia e Portugal (correspondente, em termos absolutos, a, respectivamente, 289; 239; 192; 104; 136 registros). Se observamos o caso específico dos vinhos e das chamadas

² Tais regiões, em grande medida, correspondem a reminiscências do auge do período colonial de países europeus, onde são cultivados diversos produtos consumidos no velho continente, a exemplo do plátano (ilhas Canárias), banana (Madeira, Guadalupe, Martinica), melão (Guadalupe, Martinica e Reunião), tomate e abacate (Canárias) e uva (Madeira). Tais artigos são protegidos no marco do Livro Verde sobre a Qualidade dos Produtos Agrícolas da Comissão das Comunidades Europeias.

bebidas espirituosas³, as figuras de qualidade somam nada menos que 1.840 registros, posto que 76,5% deles dizem respeito ao conjunto formado pelos cinco aludidos países (Itália com 559; França, 485; Espanha, 150; Grécia 163; e Portugal, 51).

A mesma fonte indica que o valor total de vendas de alimento e bebidas da União Europeia somou 1.101.000 milhão de Euros em 2017, e a parte correspondente a produtos portadores de sinais distintivos de mercado (IGP, DOP, ETG) alcançou 7,0% desse montante (77,15 bilhões de Euros). O percentual de vendas destes produtos experimentou um incremento (42%) importante entre 2010 e 2017, destinado tanto ao mercado interno dos países quanto também para fora da União Europeia (UE). Tal tendência acompanha o movimento “*quality turn*” referido anteriormente.

O procedimento de registro de uma Indicação Geográfica na UE pode consumir dois ou mais anos. A Comissão Europeia de Agricultura e Desenvolvimento é a entidade encarregada do registro definitivo que outorga o uso de uma marca de qualidade (IGP, DOP, ETG) por parte dos agentes implicados no processo. Não obstante, no âmbito dos Países Membros são as autoridades públicas os entes responsáveis por regular o estrito cumprimento do que foi estabelecido no chamado “caderno de condições” do produto. Nesse contexto, empresas privadas (certificadoras) são responsáveis por certificar a elaboração de produtos com indicação geográfica (IGP e DOP), mas também outros regimes de qualidade, como no caso da produção ecológica e da produção integrada⁴.

A mecânica institucional que guia a criação e o funcionamento das Indicações Geográficas (IGP e DOP) nos países da UE estabelece que as empresas certificadoras devem estar subordinadas a sistemas de controle e fiscalização. No caso espanhol, tem-se a “Entidade Nacional de Acreditação (Enac)”, órgão subvencionado e tutelado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, o qual certifica as próprias empresas certificadoras.

Embora as Indicações Geográficas sejam os signos distintivos de mercado mais importantes, não se pode desprezar a existência de outras figuras, a exemplo das marcas nacionais e regionais, os produtos da agricultura ecológica e outros tipos de apelos. No caso específico das Indicações Geográficas, há que observar que 50% dos gastos dos Conselhos Reguladores com a promoção e divulgação dos produtos são subvencionados pela UE. A isso soma-se o apoio (direto ou indireto) concedido por meio de programas de desenvolvimento territorial, sobretudo via programa Leader⁵ e da própria Política Agrária Comunitária (PAC) dentro de linhas específicas de suporte e fomento.

³ Na Europa são assim chamadas todas as bebidas que apresentam graduação mínima de 15% de volume alcoólico e compostas por etanol, resultante do processo de destilação.

⁴ Trata-se de uma forma de produção agrícola baseada em práticas compatíveis com a proteção do meio ambiente, dos recursos naturais, preservação da biodiversidade, do solo e da paisagem. Não obstante, diferentemente da agricultura orgânica e da produção agroecológica, a produção integrada não exclui o uso de agroquímicos.

⁵ Leader é a sigla que designa as sucessivas iniciativas comunitárias de desenvolvimento rural da UE. O nome corresponde à sigla (em francês) de Relações entre Atividades de Desenvolvimento da Economia Rural (“*Liaisons entre activités de Développement de L’Economie Rural*”). Na edição correspondente ao Leader Plus (2000-2006) houve uma grande ênfase no desenvolvimento de quatro grandes temas dirigidos ao desenvolvimento territorial: a) uso de novos conhecimentos e tecnologias; b) melhoria da qualidade de vida; c) valorização dos produtos locais; e d) valorização dos recursos naturais e culturais, incluindo, especialmente a questão das indicações geográficas de produtos agroalimentares.

Muitos dos itinerários de construção social da qualidade emergiram a partir dos recursos que emanam do marco das políticas de desenvolvimento territorial. Também é certo afirmar, todavia, que muitas destas iniciativas animaram processos de organização social, esforços de cooperação, inovação e aprendizagem para os atores sociais implicados. Há estudos que destacam a relevância destes empreendimentos. Ainda assim não se pode negar o fato de que as indicações geográficas e outros signos distintivos operam como monopólios de exclusão territorial (Sanz Cañada, 2007) ou um “bem de clube”, cujos dividendos são usufruto exclusivo dos participantes.

Destarte, coincidimos com autores que consideram que as Indicações Geográficas e outras etiquetas de qualidade valorizam e preservam a cultura local (Espeitx, 2004), além de reforçar as identidades desde a ótica do sentimento de pertencimento aos processos produtivos e a uma dada matriz cultural. Sempre há, no entanto, o risco de cair na armadilha da mercantilização da própria cultura. Nesse contexto, parecem-nos válidas as observações de Xavier Medina (2017, p. 11-112), quando reitera que o patrimônio cultural “é um acordo social sobre aqueles aspectos presentes de uma cultura, os quais são representativos e conformadores de uma identidade coletiva”.

Nem todas as pessoas de um dado lugar participam destes pactos, tampouco são usufrutuárias dos resultados econômicos que possam engendrar. Com efeito, a mercantilização do autêntico (Frigolé Rexach, 2010) pode, inclusive, obliterar a participação de atores subalternos que habitam os territórios, além de fomentar tensões e gerar conflitos. Há, ainda, um segundo aspecto que deve ser assinalado nesta reflexão crítica sobre a dinâmica dos signos distintivos de mercado no âmbito europeu.

A multiplicidade de etiquetas de qualidade e a exaltação do singular, inclusive, tem outras implicações. Concretamente pode ocorrer que tais figuras e apelos à distinção sejam vítimas do próprio êxito. Em outras palavras,

[...] la gran cuestión es saber en qué medida habrá espacio para abarcar nuevos proyectos centrados en la calidad y la diferenciación, especialmente cuando la proliferación de signos distintivos acaba por *volver común y banal lo que nació para ser singular* (Sacco dos Anjos; Silva; González Ruíz, 2015, p. 421; destaques nossos).

A banalização dos atributos de distinção foi ressaltada em estudos (Aguilar Criado; Lozano, 2008; López Moreno; Aguilar Criado; Pérez Chueca, 2014) que abordaram experiências no âmbito espanhol, país onde é notória a presença destes artigos em mercados mais especializados e elitizados, mas também, em menor medida, entre os estamentos mais baixos da pirâmide social. O risco de “mercantilização” ou de “desautenticação” (MacLeod, 2006, p. 177) sempre está presente quando a cultura alimentar se converte no eixo central de iniciativas ligadas ao turismo e à valorização de ativos de um dado território.

Por fim, vale sublinhar que o marco europeu das Indicações Geográficas e outros regimes de qualidade apresenta um viés fortemente protecionista, no mesmo diapasão das demais políticas de apoio e fomento à produção agropecuária e ao desenvolvimento territorial. Tem sido essa a tônica desde o surgimento deste bloco econômico ainda no final da Segunda Guerra Mundial. Os consumidores e a sociedade em geral esperam dos produtores, elaboradores e demais envolvidos nestas cadeias de valor uma atenção redobrada não somente na qualidade do produto, mas na preservação da biodiversidade, das paisagens, dos recursos

naturais, além do respeito às justas relações de trabalho e à dignidade humana. O sistema de preferências é comandado pela maneira como tais informações chegam ao conhecimento da opinião pública.

AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL

O marco brasileiro das Indicações Geográficas (Lei 9.279 de 14/05/1996) (Brasil, 1996) é recente e deriva do Acordo Trips (*“Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights”*) e de uma série de mudanças que se deram após o surgimento da Organização Mundial do Comércio (1994). A legislação brasileira estabelece duas figuras básicas, quais sejam: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO).

A IP refere-se ao nome geográfico de um território ou região que se tornou conhecido pela produção, extração ou fabricação de um determinado produto ou pela prestação de um dado serviço. Nesses termos, trata-se de reconhecer a reputação ou notoriedade de uma zona delimitada em relação a um bem ou produto. Por seu turno, a DO designa o nome geográfico de um território onde um produto ou serviço mostra-se singular em virtude de atributos diferenciais relacionados exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos os fatores naturais e/ou humanos.

A distinção entre ambas as figuras está no fato de que, no caso da IP, o aspecto relevante é a reputação, enquanto no caso da DO a excelência de um dado produto ou serviço deve estar ancorada, necessariamente, nos aspectos físicos (solo, água, clima, etc.), humanos e culturais do meio onde o mesmo foi concebido. Tanto a IP quanto a DO devem ter seus respectivos registros aprovados junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (Inpi), autarquia federal subordinada ao Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil.

O incremento expressivo do número de Indicações Geográficas do Brasil, aludido anteriormente, não pode ser visto como o resultado de uma política consistente e articulada de promoção de qualidade agroalimentar, senão como corolário de fatores que vão além da esfera burocrática. Em geral, preponderam interesses puramente mercadológicos. O fato é que a atuação do Inpi cinge-se à tramitação dos pedidos de registro de Indicações Geográficas. Em uma palavra, o papel desempenhado por essa autarquia brasileira corresponde a procedimentos mais de tipo notarial ou cartorário.

As observações de Belas (2012, p. 207) reforçam outra faceta desta frágil estrutura institucional relacionada com a questão das Indicações Geográficas, ao lembrar que

Atualmente não há, da parte do INPI ou qualquer outra instituição, nenhuma estrutura de fiscalização que garanta ao consumidor que as normas previstas pelos produtores nos seus regulamentos de uso estão sendo cumpridas. A estrutura de controle é definida pelos produtores, que podem ou não optar por uma auditoria externa para atestar que a produção tem ocorrido de acordo com as normas. *Dessa forma, é muito difícil avaliar em que medida a preservação ambiental e cultural funciona na prática ou se trata simplesmente de uma estratégia de marketing dos produtores (destaques nossos).*

Agências públicas, a exemplo da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), do Serviço Brasileiro de Pequenas e Médias Empresas (Sebrae), agências estaduais de desenvolvimento, universidades públicas e privadas e Ministério da Agricultura, estiveram envolvidos, em maior ou menor medida, na criação de indicações geográficas e experiências do gênero no país.

Agregamos, do mesmo modo, um aspecto peculiar, para não dizer esdrúxulo, do marco institucional das indicações geográficas brasileiras e que destoa do regime europeu. É que no caso do Brasil tem-se o registro de artigos (couro acabado, calçados, artigos têxteis e inclusive serviços de tecnologia) que nada tem a ver com o mundo da alimentação. Diante disso, resta claro que no Brasil o sistema de indicações geográficas rendeu-se a interesses estritamente mercadológicos do segmento industrial.

Pela agregação do selo de IG, os empresários anseiam, no limite, um reposicionamento favorável dentro do cenário concorrencial. O selo torna-se o fim e não o meio pelo qual se busca produzir interação social. Nada mais seria, portanto, que uma estratégia comercial. Se na União Europeia há uma clara harmonização e convergência das indicações geográficas em relação às políticas de desenvolvimento territorial, de valorização da qualidade agroalimentar, de fomento à inovação e coesão nas áreas rurais, sempre sujeitas à desertificação social (abandono)⁶, no caso brasileiro a inclinação pende claramente para a esfera mercadológica (marketing).

Durante a fase de campo realizada no Brasil estivemos diante de experiências bastante promissoras do ponto de vista dos objetivos alcançados. Conhecemos também, todavia, iniciativas nas quais o registro da IP ou DO acabou convertendo-se no ponto de chegada, quando, na verdade, deveria ser um ponto de partida para estabelecer estratégias de longo prazo que envolvessem, por exemplo, a construção de novas alianças com outros setores, a exemplo do turismo, gastronomia, hotelaria, produção cultural, etc. Tal situação pode ser vista no Rio Grande do Sul no caso de duas iniciativas: a IP da Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional e a do Arroz do Litoral Norte, que pouco avançaram desde a sua criação. Não são raros os casos em que se tem a clara impressão de que a casa começou a ser construída “a partir do telhado”. A indicação geográfica há que ser pensada não como causa da ação, senão como desdobramento da concertação social. Há, ainda, outros elementos que cobram relevo nessa reflexão.

Cerdan, Souza e Flores (2009) advertem para os riscos embutidos na valorização não controlada da cultura e da standardização dos processos culturais. Por seu turno, Fonte e Ranaboldo (2007, p. 29) atentam para o fato de que o discurso, baseado na identidade cultural, “puede contener un significado de exclusión social”. Em sua exposição, os autores citados mencionam o caso da “Lega Padana” na Itália⁷ como exemplo ilustrativo dessa dinâmica.

Brunori e Rossi (2007) trataram de mostrar que, mesmo no caso de estratégias de diferenciação que se mostraram promissoras, a exemplo dos vinhos de Chianti (Toscana), podem advir desdobramentos imprevistos, como a sobrevalorização das terras agrícolas de onde provêm as uvas responsáveis pela elaboração dos preciosos mostos; é que o *glamour* dos vinhos alimenta

⁶ Desde o final dos anos 1990 consagrou-se a distinção entre “desertificação” e “desertização”. O primeiro termo remete à perda de cobertura vegetal e formação de desertos onde antes havia terras férteis e produtivas. No segundo caso tem-se a perda gradual de população de uma área geográfica, a qual vai sendo expulsa pelos mais diversos motivos, sobretudo devido à crise de oportunidades e falta de perspectivas. Nas zonas de montanha e regiões desfavorecidas da Europa esse fenômeno é flagrante. Os desertos verdes da soja que vemos no Brasil seriam exemplos ilustrativos dessa mesma tendência. Ver, a propósito, Andrés e Roger (1994).

⁷ O “Grana Padana” é um dos mais famosos queijos italianos, estando registrado como Denominação de Origem Protegida. O nome adotado provém da textura granulada do produto, mas também do fato de ser oriundo do Vale do Rio Pó.

também a espiral especulativa que ameaça converter antigos vinhedos em áreas destinadas à construção de condomínios de luxo e residências de magnatas de dentro e de fora da Europa.

Ironicamente, o mesmo problema emergiu no “Vale dos Vinhedos”, a primeira e mais emblemática experiência de Indicação Geográfica do Brasil, situada no interior da chamada “Serra Gaúcha”, importante região turística do Rio Grande do Sul. Os atores sociais ligados a esta iniciativa, que é também a primeira Denominação de Origem de vinhos brasileira, deixaram claro uma de suas grandes preocupações em relação ao futuro imediato.

Com efeito, a “Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos” (Aprovale) realizou diligências junto ao poder legislativo dos municípios (Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul), por onde a área delimitada desta Indicação Geográfica distribuiu-se, no sentido de buscar medidas que possam coibir os efeitos da especulação imobiliária. Tais ações em geral, contudo, tornam-se inócuas em meio às conhecidas injunções políticas e o jogo de interesses. O testemunho de um dos entrevistados (representante da Aprovale) é bastante enfático sobre esse aspecto:

Então, essa parte da especulação imobiliária é o maior problema [...]. Vendo hoje como está [*sic*], os nossos atuais administradores aí, é complicado. Se tu me disser: – Não, mas vocês tão conseguindo parar? Não, infelizmente aconteceu certas coisas aí no apagar das luzes. [...]. E eu conversando com um vereador de Garibaldi e o prefeito, pensando que – opa – são parceiros, eu convidava eles a vir para cá, a gente fazia janta, coisa assim. E era ele que estava junto com o cara que estava comprando, o loteador, aquele que é o investidor, que é esses caras que fazem esse trabalho, que botou dinheiro no bolso. Dá para falar abertamente porque se sabe quem foi mesmo.

Parte-se da premissa de que a valorização da identidade cultural pode converter-se num vetor de dinamização territorial. Não por acaso, desde a virada do milênio diversos eventos têm sido realizados na América Latina com o intuito de animar a discussão e o desenho de projetos centrados na valorização de ativos, como é precisamente o caso de rotas gastronômicas que exaltam produtos da terra e artigos tradicionais. Já tornou-se um clássico a menção à “*Madeleine*”⁸ de Proust, em sua obra monumental (*Em busca do tempo perdido*), como alegoria poética que ilustra a importância que a memória afetiva de cheiros e sabores exerce sobre as pessoas. As narrativas construídas em torno a produtos artesanais e/ou tradicionais evocam tal distinção numa clara oposição à natureza dos artigos industrializados. Por razões óbvias, fábricas de produtos alimentícios valem-se de uma imagética que evoca uma suposta “*artesanidade*” que não vai mais além das cores e ilustrações das embalagens, como a da velhinha simpática mexendo uma panela de ferro. Para ganhar a atenção dos consumidores vale o uso de toda sorte de simulacro.

No documento elaborado por Giovannucci *et al.* (2009), intitulado “Guía de Indicaciones Geográficas: vinculación de los productos con su origen”, estão incluídos vários exemplos de Indicações Geográficas existentes no mundo que fracassaram pelos mais diversos fatores. O conhecimento acumulado no estudo desta matéria, todavia, deixa algumas lições importantes.

⁸ Trata-se de um bolinho que o consagrado escritor francês degustava, acompanhado de chá, em seu tempo de infante, durante as manhãs frias dos dias de inverno, numa pequena localidade próxima a Chartres (região do Pays de Loire) onde passava férias com a tia.

Disponer o no de un sistema institucional que funcione a nivel local y facilite la cooperaci3n, ayude a alcanzar un acuerdo sobre el reglamento y la observancia marca la diferencia entre el 3xito y el fracaso de la IG en lo que se refiere a garantizar aspectos tan importantes como la satisfacci3n y el tratamiento equitativo de sus principales integrantes (Giovannucci *et al.*, 2009, p. 213).

Segundo Belas (2012, p. 205), grande parte das Indica33es Geogr3ficas brasileiras foi criada por entidades surgidas um ano ou no m3ximo dois anos antes do dep3sito do projeto de IG no Inpi, ou seja, surgiram t3o somente para cumprir os requisitos da tramita33o burocr3tica do processo. Com isso, a iniciativa assume um car3ter fortemente instrumental, meramente protocolar e, n3o raramente, se apoia sobre uma escassa representatividade e protagonismo dos atores locais.

Destarte, os fracassos parecem derivar, em certa medida, de “expectativas pouco realistas, um planejamento deficiente e de estruturas inadequadas de administra33o” (Giovannucci *et al.*, 2009, p. 128). Nesse contexto, vale a pena frisar que os alimentos incorporam uma hist3ria, uma cultura e uma geografia pr3prias. H3 muitos projetos que se mostraram auspiciosos e que serviram de marco referencial e fonte inspiradora para que aflorassem outras iniciativas similares. Cada realidade ou contexto, contudo, 3 distinto e o que funcionou num lugar n3o pode ser trasladado a outro.

A insufici3ncia e precariedade do marco legal e institucional do Brasil faz com que os projetos de indica33es geogr3ficas se desenvolvam de forma bastante limitada. A pr3xima se33o apresenta e discute uma outra vertente que se imp3s, na 3ltima d3cada, no caminho da diferen3cia3o e da valoriza33o dos ativos tang3veis e intang3veis dos territ3rios.

A PATRIMONIALIZA33O DOS ALIMENTOS E DAS TRADI33ES GASTRON3MICAS

L3ngua, literatura, m3sica, dan3a, jogos, desportos, artesanato, rituais, mitologias e, logicamente, os alimentos e as tradi33es culin3rias inserem-se no universo de express3es do patrim3nio imaterial ou intang3vel, o qual 3 admitido como express3o 3ltima da diversidade cultural existente nos quatro quadrantes do Planeta. H3 um comit3 que, regularmente, se re3ne para avaliar as candidaturas 3 lista representativa do Patrim3nio Cultural Imaterial da Humanidade (PCIH).

N3o obstante, o protagonismo do tema alimentar, em 3mbito mundial, imp3s-se t3o somente em novembro de 2010, momento em que em Nair3bi (Qu4nia) foram declaradas como PICH tr3s candidaturas de peso: a gastronomia francesa, a culin3ria mexicana e a dieta mediterr3nea. A lista foi sendo ampliada nos anos subsequentes. A mesma din3mica de valoriza33o das tradi33es culin3rias foi trasladada 3 escala dos distintos pa3ses do mundo. Tornou-se algo gracioso ou requintado exortar tra3os ex3ticos e singulares das cozinhas perdidas nos rinc3es dos pa3ses. Fazem parte da lista do Brasil alimentos derivados da mandioca, os distintos tipos de feij3o e especialidades regionais, a exemplo do Acaraj3 da Bahia ou o queijo artesanal da regi3o de Serro de Minas Gerais. A prote33o e tutela do patrim3nio material e imaterial do Brasil 3 responsabilidade do Instituto do Patrim3nio Hist3rico e Art3stico Nacional (Iphan), autarquia ligada ao Minist3rio da Cultura.

As produções artesanais de grupos tradicionais são entendidas como parte integrante do patrimônio cultural do país, cuja salvaguarda está prevista nos artigos 215 e 217 da Constituição Federal. Com base nestes dispositivos foi concebido o “Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial”, bem como o “Programa Nacional de Patrimônio Imaterial” (PNPI). As solicitações de registros devem ser formalmente encaminhadas ao Iphan por instituições públicas (Secretarias estaduais, órgãos municipais e instituições ligadas ao Ministério da Cultura) ou mesmo por associações de natureza civil.

Cada unidade federativa do Brasil tem seu próprio acervo de bens culturais intangíveis, mas não é qualquer bem que conquista este *status*. Como requisito básico é exigida a comprovação de que ao menos três gerações utilizem uma determinada técnica ou forma de elaboração. Sendo assim, estaremos diante da existência inequívoca de uma cadeia de transmissão de saberes ancestrais.

Por conta disso, o processo de reconhecimento é longo e complexo, assim como a missão de conceber uma política eficaz de salvaguarda de bens dessa natureza. Ante a tais requisitos, torna-se imprescindível a participação e o assessoramento de instituições culturais, universidades e centros de pesquisa. Nesses termos, resta assente que a questão patrimonial é um tema controvertido e altamente suscetível aos jogos de poder.

De modo similar ao que sucede com as indicações geográficas, a patrimonialização de alimentos pode servir como dispositivo de ativação econômica e social para os territórios. Destarte, não se pode menosprezar sua importância como eixo vertebrador de identidades regionais, assim como do sentido de pertencimento dos indivíduos a uma determinada matriz cultural. Em resumidas contas, o assunto transcende a dimensão mercantil.

Coincidimos com Xavier Medina (2017) quando este afirma que o patrimônio cultural é um acordo social sobre determinados bens culturais suscetíveis de serem conservados e preservados para as futuras gerações. Tal orientação confere legitimidade a iniciativas do gênero, conquanto do que se trata é salvaguardar bens comuns e de valor cultural. Ainda assim, vale lembrar que:

Dicho acuerdo implica una selección de aquello que es o no patrimonio (no todo es *patrimonializable*) en función de determinados criterios, los cuales, aun con puntos en común, pueden variar de una sociedad a otra (Xavier Medina, 2017, p. 108; itálico no original).

Lamentavelmente a ideia de algo “patrimonializável” acaba por ser assumida como “mercantilizável” na lógica dos agentes promotores. É que sempre se espera destas iniciativas, especialmente as que estão ligadas ao campo do turismo, uma rentabilidade econômica que nem sempre está assegurada ou que é suscetível aos mecanismos de regulação. Sobre este ponto há diferenças substanciais entre as Indicações Geográficas e a patrimonialização dos alimentos enquanto alternativas estratégicas de valorização de ativos territoriais.

A raiz dos atributos das Indicações Geográficas inclina-se fortemente na direção de proteção de direitos ante os riscos de usurpação de nomes e da reputação construída em torno a produtos agroalimentares diferenciados. Essa é a sua vocação e seu vício de origem. Em larga medida, representa uma das mais eloquentes expressões de uma economia de qualidade e de diferenciação dentro do atual sistema alimentar. Esta questão foi tratada nas partes iniciais deste artigo. Como vimos, as Indicações Geográficas podem ser uma ferramenta útil para

suscitar ciclos virtuosos de cooperação, inovação e coesão social nos territórios. Não pode ser vista, todavia, como panaceia capaz de eludir os mais diversos obstáculos de ordem estrutural, política e social, que costumam marcar presença antes, durante e depois da conclusão formal dos projetos que desembocam no registro junto ao Inpi.

A patrimonialização, por seu turno, apresenta objetivos claramente dirigidos à tutela ou proteção de bens culturais, especialmente de saberes, sob iminente risco de desaparecimento. Pensemos em elementos que conformam a matriz cultural e que são fundamentais enquanto expressão da memória e da identidade que sustenta, nesses termos, a multifacetada sociedade brasileira, com sua conhecida profusão étnica e sua rica diversidade cultural.

O êxito das atuações do Iphan no que afeta à política de salvaguarda contribui, decisivamente, para aumentar a visibilidade de bens culturais e ampliar os horizontes das comunidades tradicionais, protegendo-as de sucumbirem pela massificação produzida pela indústria cultural. Há, portanto, uma inclinação protetiva na estratégia da patrimonialização, a qual não está presente no caminho de construção de uma dada Indicação Geográfica. A patrimonialização visa a passar uma mensagem clara aos indivíduos no sentido de reafirmar que, mais além do valor intrínseco de um dado produto, se está diante de um bem que forma parte da identidade cultural do país, razão pela qual o ato de consumir tal artigo significa, do mesmo modo, conectar-se com a própria ancestralidade.

Além disso, pode estar em jogo a proteção de grupos étnicos ameaçados de extinção, assim como a preservação de recursos naturais nos locais onde habitam as comunidades tradicionais e de onde retiram seu sustento. No Brasil há vários exemplos sobre as repetidas violações que sofrem determinados grupos, como no caso das comunidades quilombolas, cujas origens remontam ao século 18, e que estão sujeitas a toda sorte de violações cometidas pelo Estado, como no controvertido projeto iniciado em 1980, ainda durante a ditadura militar (1964-1985), e que culminou na construção de um centro de lançamento de foguetes em Alcântara (Maranhão), desalojando centenas de famílias. Se alguém duvida disso, basta lembrar dos yanomamis, com sua dilaceradora demonstração das infâmias cometidas contra os povos originais.

As formas pelas quais as comunidades estabelecem suas estratégias de sobrevivência e de resistência diante dos riscos da própria desaparecimento exprimem, de forma deveras eloquente e não menos dramática, as iniquidades históricas do Brasil. Uma cartografia social pode trazer à tona não somente concepções de mundo, ritos, mas também práticas alimentares, modos de vida e saberes ancestrais de coletividades convencionalmente sujeitas a mecanismos explícitos e implícitos de invisibilização. Para estes grupos a via da Indicação Geográfica, no modo como as coisas estão postas, têm muito pouco ou nada a oferecer. A índole deste tipo de dispositivo, como reiteramos anteriormente, dista frontalmente do desiderato protetivo.

Além disso, consideramos válidas as ponderações feitas por Belas (2012), quando afirma que

A titularidade de Patrimônio Imaterial do Brasil, ao contrário dos mecanismos de proteção do sistema de propriedade intelectual, como o título de Indicação Geográfica, não concede direitos de exclusividade ou qualquer outra proteção direta no âmbito comercial. Por essa razão, produtores artesanais que já integram as políticas de salvaguarda têm buscado a IG como uma forma de garantir proteção mais efetiva contra cópias, falsificações e uso indevido do nome que configuram práticas de concorrência desleal. Além desta, a obtenção do duplo registro representa um forte diferencial na esfera política (p. 140).

O estudo de Belas (2012) busca demonstrar que as Indicações Geográficas e as políticas de salvaguarda do patrimônio cultural podem converter-se em instrumentos complementares de proteção e valorização de determinados bens ou produtos. Esta parece ser a razão pela qual muitas das experiências existentes no Brasil tenham se inclinado na busca pela obtenção de ambos os dispositivos de diferenciação, ou seja, buscar o registro de Indicação Geográfica (Indicação de Procedência ou Denominação de Origem) junto ao Inpi, como também reivindicar o *status* do produto como patrimônio imaterial junto ao Iphan. Nesses termos, a dupla proteção (dupla etiqueta) é uma estratégia deliberada dos produtores/elaboradores que querem usufruir das potencialidades atinentes a ambos os dispositivos de distinção. Esse foi o caminho adotado, por exemplo, no caso das Indicações de Procedência (IP) de queijos artesanais do Estado de Minas Gerais (IP Serra da Canastra e IP Serro), da IP dos Doces de Pelotas (Rio Grande do Sul) e da IP da Cajuína (Piauí).

As fronteiras identitárias definem-se por meio de marcadores culturais que encontram na comida, nas tradições gastronômicas e nos mais diversos tipos de apelos, suas mais expressivas e genuínas traduções. Há, entretanto, que sopesar o fato de que “Pensar o patrimônio é pensar, sobretudo, a história coletiva de um bem cultural, deslocando a atenção do «bem» em si para os processos sociais e simbólicos a partir dos quais o bem cultural ganha função e significado” (Belas, 2012, p. 205; aspas no original).

O projeto em torno à construção de um sinal distintivo de mercado, diferenciação e reconhecimento do valor cultural de um dado produto agroalimentar e do território de onde procede, costuma estar eivado de armadilhas. O pragmatismo, o imediatismo e o utilitarismo dos agentes costumam andar de mãos dadas. O tempo cronológico não coaduna com o tempo das costuras, da conciliação e de concessões que precisam ser feitas em nome de objetivos de médio e longo prazos.

Se, no caso de uma Indicação Geográfica, o centro nevrálgico reside no Conselho Regulador, responsável, dentre outras coisas, por estabelecer o “*cahiers des charges*”, “*pliego de condiciones*” ou “caderno de normas”, no caso de um projeto de patrimonialização de algum produto agroalimentar ou saber-fazer, o espaço de tomadas de decisão costuma ser bem mais difuso e multiescalar (local, estadual, federal). Ainda assim, em ambos os casos, encontramos diante de espaços de poder ou, sendo ainda mais explícito, de um campo social no sentido proposto por Bourdieu (2005) enquanto espaço estruturado de posições no qual os distintos atores disputam a apropriação de um dado capital.

No interior do campo existem hierarquias e também assimetrias de poder. Tanto no caso da primeira como da segunda estratégia de diferenciação que aqui analisamos, costumam se impor interesses puramente econômicos. O discurso dos agentes públicos e privados geralmente está guiado pela promessa de benefícios materiais resultantes da agregação de valor aos produtos e da possibilidade de acessar mercados de alta gama. Por conta disso, não seria um exagero frisar que o campo econômico é sempre um campo de lutas, na mais pura acepção de Bourdieu (2005).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo nossa mirada esteve guiada pelo esforço de realizar uma reflexão crítica sobre dispositivos de valorização cultural de produtos agroalimentares e sua interface com a questão do desenvolvimento territorial. Uma das primeiras conclusões é mostrar que ante a este debate o enfoque setorial não somente se mostra insuficiente, senão totalmente

descartável, incongruente e incompatível. O ato alimentar, em toda sua plenitude, assume um caráter eminentemente transversal.

Abordamos dois percursos distintos de construção da qualidade na produção agroalimentar do ponto de vista da lógica subjacente e da respectiva vocação destes dispositivos. É preciso frisar que eles não são necessariamente antagônicos quanto às bases que o sustentam, aos objetivos que perseguem e às formas de execução.

Os Conselhos Reguladores das Indicações de produtos agroalimentares são responsáveis por cumprir diversas atribuições. Ainda assim, alertamos para a relevância de três papéis muito importantes: a) controle e certificação da qualidade do respectivo produto, o que inclui o monitoramento das distintas etapas de elaboração; b) promoção do produto e divulgação de suas qualidades; e c) defesa do patrimônio que é comum aos produtores e/ou às empresas signatárias dos pactos criados em torno à qualidade.

Como vimos até aqui, a patrimonialização é uma via pela qual busca-se exaltar expressões genuínas da cultura imaterial da humanidade. Elas formam parte do DNA cultural de países, coletividades e grupos étnicos. Ao serem ativadas, podem resgatar aspectos olvidados da ancestralidade. Ocorre que, via de regra, os técnicos encarregados de executar os projetos passam por alto as idiosincrasias do lugar, assim como o *“weltanschauung”* de civilizações cuja história remete a prístinas eras. Em outras palavras, inadvertidamente, operam à revelia da necessária aproximação com os elementos básicos da ontologia do ser que habita a vida das comunidades tradicionais.

Tal estratégia conhece, também, outros limites no que se refere a assegurar às populações tradicionais implicadas os resultados que tanto anelam. Eis que a apropriação dos eventuais benefícios é sempre complicada devido ao elevado grau de isolamento destas comunidades e da precariedade de suas formas de representação.

Tanto as indicações geográficas quanto a patrimonialização são respostas de um movimento mais amplo que se posiciona contra a padronização dos alimentos em meio aos impactos de uma sociedade *“macdonaldizada”*, como definiu Ritzer (1996). Sob sua égide, práticas alimentares e cultivos tradicionais, recursos genéticos e saberes ancestrais estão condenados ao desaparecimento. As apelações de origem e os diversos signos distintivos de mercado vão justamente no sentido contrário à massificação imposta pelos grandes impérios agroalimentares.

Destarte, seja qual for o caminho escolhido pelos atores sociais para colocar em marcha iniciativas do gênero, há um último aspecto que exige atenção redobrada. Referimo-nos à qualidade da tessitura dos acordos firmados pelos atores sociais participantes desses eventos. Para erguer essa obra são necessários atributos de competência social (*“social skill”*) por parte dos agentes que coordenam tais processos. Ao fim e ao cabo, trata-se de arenas decisórias que precisam ir além de uma simples coalizão de interesses confluentes.

Criar uma Indicação Geográfica, edificar uma marca coletiva ou patrimonializar um artigo alimentar não podem ser vistos como um fim em si mesmo, senão como um meio para produzir interação social e para construir um virtuoso ciclo de ampliação de horizontes. Esta discussão remete-nos ao eterno dilema de indagar se o que é mais importante é o instrumento musical ou a melodia que dele se pode extrair. Na nossa acepção o valor está na harmonia de uma composição sinfônica que necessariamente expresse o difícil, mas inexorável esforço de concertação. Para isso não há receitas prontas ou fórmulas mágicas. *“El camino se hace al caminar”*, como magistralmente aduziu Antonio Machado (2003), o grande poeta espanhol.

AGRADECIMENTOS

Este artigo não poderia ter sido realizado sem o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) através da concessão de bolsa de pesquisador ao autor do trabalho (processo nº 302862/2021-8).

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. *O futuro das regiões rurais*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.
- AGUILAR CRIADO, E.; LOZANO, C. El territorio y las producciones de calidad como factor de desarrollo sostenible en el medio rural. In: UPA. Unión de pequeños agricultores y ganaderos. *Agricultura Familiar en España*, Madrid: UPA, 2008. p. 170-173.
- ANDRÉS, A.; ROGER, O. *Diccionario del medio ambiente*. Barcelona: Einia, 1994.
- BELAS, C. A. *Indicações geográficas e salvaguarda do patrimônio cultural: artesanato de capim dourado Jalapão-Brasil*. 2012. Tese (Doutorado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Rio de Janeiro, 2012.
- BESSIÈRE, J.; POULAIN, J.; TIBÈRE, L. L'alimentation au coeur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux. *Tourisme et Recherche*, n. 7, p. 71-82, 2013.
- BOURDIEU, Pierre. O campo econômico. *Política & Sociedade*, v. 4, n. 6, p. 15-58, 2005.
- BRASIL. Presidência da República. *Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm. Acesso em: 15 ago. 2015.
- BRUNORI, G.; ROSSI, A. Differentiating countryside: social representations and governance patterns in rural areas with social density: The case of Chianti, Italy. *Journal of Rural Studies*, Londres, v. 23, p. 183-205, 2007.
- CARNEIRO, M. J. *Camponeses, agricultores e pluriatividade*. Rio de Janeiro: Contra Capa. 1998.
- CERDAN, C.; SOUZA, M. C. M.; 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. (org.). *El valor del patrimonio cultural*. Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas. Lima: IEP Rimisp, 2009. p. 303-319.
- CEE. Comunidade Económica Europeia. Conselho das Comunidades Europeias. *Regulamento CEE, nº 2081/92*. 1992. Disponível em: <http://data.europa.eu/eli/reg/1992/2081/oj>. Acesso em: 11 nov. 2021.
- DELGADO, G. C. *Do capital financeiro na agricultura à economia do agronegócio: mudanças cíclicas em meio século (1965-2012)*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.
- DÍAZ-MÉNDEZ, C.; GARCÍA ESPEJO, I. La mirada sociológica hacia la alimentación: análisis crítico del desarrollo de la investigación en el campo alimentario. *Política y Sociedad*, v. 51, n. 1, p. 15-49, 2014.
- ENAC. Entidad Nacional de Acreditación. *Sectores*. 2022. Disponível em: <http://www.enac.es/web/enac/sectores>. Acesso em: 11 nov. 2023.
- ESPEITX, Elena. Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 2, n. 2, p. 193-213, 2004.
- EC. European Commission. *Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs) Final Report, Brussels*. 2020. Disponível em: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a7281794-7ebe-11ea-aea8-01aa75ed71a1>. Acesso em: 15 nov. 2021.
- FONTE, M.; RANABOLDO, C. Desarrollo rural, territorios e identidades culturales. Perspectivas desde américa latina y la unión europea. *Revista Opera*, n. 7, p. 9-31, 2007.
- FRIGOLÉ REXACH, J. Patrimonialization and the mercantilization of the authentic. Two fundamental strategies in a tertiary economy. In: VENTURA, X. R.; REXACH, J. F. (org.). *Constructing cultural and natural heritage*. Parks, museums and rural heritage. Girona: Institut Català del Patrimoni Cultural, 2010. p. 13-24.
- GIOVANNUCCI, D.; JOSLING, T.; KERR, W.; O'CONNOR, B.; YEUNG, M. T. *Guía de indicaciones geográficas: vinculación de los productos con su origen*. 2009. Disponível em: http://www.intracen.org/uploaded-Files/intracenorg/Content/Publications/Geographical_Indications_Spanish.pdf. Acesso em: 15 nov. 2021.
- GOODMAN, D. The quality “turn” and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, London, v. 19, n. 1, p. 1-7, 2003.

- GRAZIANO DA SILVA, J. *A modernização dolorosa: estrutura agrária, fronteira agrícola e trabalhadores rurais no Brasil*, Rio de Janeiro, Zahar, 1982.
- GUIMARÃES, A. P. *A crise agrária*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978.
- KATO, K.; LEITE, S. P. Land grabbing, financeirização da agricultura e mercado de terras: velhas e novas dimensões da questão agrária no Brasil. *Revista da Anpege*, v. 16, n. 29, p. 458-489, 2020.
- LÓPEZ MORENO, I.; AGUILAR CRIADO, E.; PÉREZ CHUECA, A. Dilemas del apoyo institucional a la producción de calidad en Andalucía. In: SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N. V. *Para além da qualidade: trajetórias de valorização de produtos agroalimentares*, Chapecó: Argos, 2014. p. 83-107.
- MACHADO, A. *Proverbios y Cantares*. Madrid: El País, 2003.
- MACLEOD, N. Cultural tourism: aspects on authenticity and commodification. In: SMITH, Me K.; ROBINSON, M. (ed.). *Cultural tourism in a changing world*. Politics, participation and (re)presentation. Clavendon: Channel View Publications, 2006. p. 177-190.
- NIEDERLE, P. A. O movimento terrorista do Brasil. *Jornal O Estado de São Paulo*, São Paulo, 27 nov. 2014.
- ORTEGA, A. C.; JEZIORNY, D. L. *Vinho e território*. A experiência do Vale dos Vinhedos. Campinas: Alínea, 2011.
- PLOEG, J. D.; MARSDEN, T. *Unfolding Webs*. The Dynamics of Regional Rural Development. Assen: Royal Van Gorcum, 2008.
- PROUST, M. *Ao lado de Swann*. Paris: Gallimard, 1988.
- RITZER, G. *The McDonaldization of society: na investigation into the changing character of contemporary social life*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 1996.
- SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N. V. *A construção social da qualidade na produção agroalimentar*. São Paulo: LiberArs, 2014a.
- SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N. V. *Para além da qualidade: trajetórias de valorização de produtos agroalimentares*. Chapecó: Argos, 2014b.
- SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N. V. Ser ou não ser agricultor? Eis a questão. Representações sociais sobre a profissão de agricultor entre jovens de comunidade rural do Sul do Brasil. *Revista Extensão e Estudos Rurais*, v. 4, p. 14-26, 2015.
- SACCO DOS ANJOS, F.; SILVA, F. N. CALDAS, N. V. Indicações geográficas, capital social e desenvolvimento territorial. *Redes*, v. 25, n. 2, p. 322-344, 2020.
- SACCO DOS ANJOS, F.; SILVA, F. N.; GONZÁLEZ RUÍZ. ¿El Fino o la Manzanilla? Representaciones Sociales en Disputa: El caso de las denominaciones de origen protegidas en el “Marco de Jerez”, España. In: ORTEGA, A. C.; MOYANO ESTRADA, E. (org.), *Desenvolvimiento en territorios rurales: estudios comparados en Brasil y España*. Campinas: Átomo e Alínea, 2015. p. 397-423.
- SANZ CAÑADA, J. Calidad y signos distintivos. Las denominaciones de origen de aceite de oliva en España. In: SANZ CAÑADA, J. (org.). *El futuro del mundo rural*. Madrid: Síntesis, 2007. p. 175-198.
- SEN, A. K. *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- SONNINO, R.; MARSDEN, T. Going local? Regional innovation strategies and the new agro-food paradigm. *Journal of Economic Geography*, Oxford, v. 6, p. 181-199, 2006.
- XAVIER MEDINA, F. Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología*, v. 51, p. 106-113, 2017.

Autor Correspondente:

Flávio Sacco dos Anjos
Universidade Federal de Pelotas
R. Gomes Carneiro, 01 – Balsa, Pelotas/RS, Brasil. CEP 96010-61
saccodosanjos@gmail.com

Este é um artigo de acesso aberto distribuído
sob os termos da licença Creative Commons.

