

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. 59 - n. 2 - p. 1-156 - julho/DEZEMBRO 2012

Comitê Editorial do IEA: Yara Maria Chagas de Carvalho (Presidente), Alfredo Tsunehiro, Ana Victória Vieira Martins Monteiro, Maria Célia Martins de Souza, Carlos Eduardo Fredo, Celso Luis Rodrigues Vegro, Vagner Azarias Martins

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: Rachel Mendes de Campos

Editoração Eletrônica: Roseli Clara Rosa Trindade, João D'Arc de Oliveira, Deborah Silva de Oliveira Alencar

Revisão de Português: Maria Áurea Cassiano Turri, André Kazuo Yamagami, Aghata Caroline Nunes de Souza (estagiária)

Revisão de Inglês: Lucy Moraes Rosa Petroucic

Revisão de Referências Bibliográficas: Darlaine Janaina de Sousa

Programação Visual: Rachel Mendes de Campos

Capa: Emerson Rodrigo Greggio, Rachel Mendes de Campos

Distribuição: Rosemeire Ceretti

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

Tiragem 280 exemplares - **Periodicidade** semestral

CTP, Impressão e Acabamento Potyguara Gráfica e Editora Ltda

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) 5067-0531/0521 - 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

- 7 O Mineiro, o Queijo e os Conflitos (nada Poéticos) em Torno dos Alimentos Tradicionais Produzidos Artesanalmente no Brasil
The Minas People, the Cheese and the (not Phoetic) Conflicts Around Artisanally Produced Traditional Foods in Brazil
Jaqueline Sgarbi Santos, Fabiana Thomé da Gruz, Renata Menasche
- 21 Indicações Geográficas, Tipicidade e Produtos Localizados: os novos compromissos valorativos na vitivinicultura do Vale dos Vinhedos
Geographical Indications, Typicity and Localized Products: new commitments to evaluation in viticulture in Vale dos Vinhedos
Paulo André Nierdele, Míriam Aguiar
- 39 La Construcción de la Calidad Alimentaria: tradición, innovación y poder en las DOP del jamón ibérico en España
Building Food Quality: tradition, innovation and power in the iberian DPO ham in Spain
Santiago Amaya Corchuelo, Encarnación Aguilar Criado
- 53 Estratégias e Interpretações del Etiquetado Alimentario entre Productores y Consumidores en España
Strategies and Interpretations of Food Labeling Among Producers and Consumers in Spain
Carmen Lozano, Emilio Luque, Marta Moreno
- 69 Estratégias de Qualidade de Base Territorial: o caso do arroz irrigado na Andaluzia e no Rio Grande do Sul
Territory-Based Quality Strategies: the case of Andalusia's and Rio Grande do Sul's irrigated rice
Jaqueline Mallmann Haas, José Marcos Froehlich, Encarnación Aguilar Criado
- 85 Límites y Potencialidades de las Acreditaciones de Calidad: la denominación de origen protegida del queso de cabrales del Principado de Asturias, España
Limits and Potentialities of Quality Accreditations: cabrales cheese Pdo of Asturias, Spain
María González Álvarez, Cecilia Díaz-Méndez
- 99 A Definição da Qualidade em Fileiras de Produtos Qualificados: uma aplicação do modelo CQFD e da teoria das convenções
Quality Definition in the Segment of Qualified Products: an application of the model and the conventions theory
Manuel Luis Tibério, Artur Cristovão
- 115 Como Construir a Qualidade Agroalimentar: análise de experiências brasileiras e espanholas
Building Food and Feed Quality: analyses of experiences in Spain and Brazil
Cláudio Becker, Carmen Lozano Cabelo
- 131 Las Etiquetas de Calidad y el Desarrollo Territorial: los casos del queso de oveja merina de Grazalema y la carne de cordero de Texel
Quality Labeling and Territorial Development: the cases of merina sheep cheese from Grazalema and cordero lamb meat from Texel
Ignácio López Moreno, Encarnación Aguilar Criado

APRESENTAÇÃO

TRAJETÓRIAS E CONFLITOS NA CONSTRUÇÃO DA QUALIDADE DE PRODUTOS ALIMENTARES LOCAIS

Maria Célia Martins de Souza¹

Artur Fernando Arêde Correia Cristóvão²

Renata Menasche³

A proposta deste número temático teve início no âmbito da colaboração entre pesquisadores de Brasil e Portugal, no quadro do XIII Congresso Mundial de Sociologia Rural, que ocorreu na capital portuguesa entre 29 de julho e 4 de agosto de 2012. No Congresso de Lisboa, Artur Cristóvão e Renata Menasche coordenaram um grupo de trabalho (GT) sobre “Produtos alimentares locais e conflitos em torno da construção da qualidade”, no qual foram debatidos 16 trabalhos.

Vale mencionar que este fórum pode ser entendido como uma continuidade dos debates ocorridos em Porto de Galinhas, Estado de Pernambuco, durante o VIII Congresso da Associação Latino-americana de Sociologia Rural (ALASRU), realizado em 2010, quando os temas “Certificação e patrimonialização de alimentos: a modernidade do consumo da tradição” e “Identidade cultural e alimentos: tradições e transformações nos padrões de produção e consumo” foram objeto das discussões de um grupo de trabalho e de uma mesa redonda, respectivamente. A escolha de alguns dos artigos que foram então apresentados resultou em um dossiê temático anterior da Revista de Economia Agrícola (REA), o número 1 do volume 58, publicado em 2011, sob inspiração do tema “Produção e consumo de alimentos em mudança: identidade cultural, tradição e modernidade”.

Inquietudes semelhantes permearam as discussões do GT realizado em Lisboa em 2012, concentradas nas trajetórias e conflitos da construção da qualidade em produtos alimentares, com

¹Engenheira Agrônoma, Doutora, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola (IEA), da Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (APTA), Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo (SAA), São Paulo, SP, Brasil (e-mail: mcmsouza@uol.com.br).

²Engenheiro Agrônomo, Doutor, Professor da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), Escola de Ciências Humanas e Sociais e Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD), Vila Real, Portugal (e-mail: acristov@utad.pt).

³Antropóloga, 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).

especial atenção àqueles aspectos relacionados à produção e consumo de alimentos diferenciados por sua tradição, identidade cultural e base territorial.

Os artigos acolhidos pelo GT foram classificados em quatro grandes eixos temáticos: a) processos e atores na construção da qualidade; b) indicações geográficas e questões ligadas à certificação da qualidade; c) construção da qualidade e desenvolvimento territorial; e d) comercialização e mercados de qualidade. A partir de chamada aberta de artigos, aos estudos inicialmente selecionados no GT somaram-se outros, que abordam temáticas similares, sob a ótica interdisciplinar e, em alguns casos, a partir de perspectiva comparativa internacional entre Brasil e Europa.

Os quatro eixos temáticos permaneceram como referência na seleção dos nove artigos deste número. Desse modo, no que diz respeito aos processos e atores na construção da qualidade, têm-se as contribuições de Jaqueline Sgarbi Santos, Fabiana Thomé da Cruz e Renata Menasche em uma análise sobre conflitos em torno da produção artesanal de alimentos tradicionais; de Manuel Luis Tibério e Artur Cristóvão, que trazem alguns contornos teóricos da construção social da qualidade; de Santiago Amaya Corchuelo e Encarnación Aguilar Criado, com a visão de inovação de tradições; e Maria González Alvarez e Cecília Díaz Méndez, que discutem os limites e potencialidades de acreditações de qualidade.

Indicações geográficas e questões ligadas à certificação da qualidade constituíram o foco dos artigos de Paulo André Nierdele e Miriam Aguiar, que mostram a influência de compromissos valorativos na vitivinicultura; e de Cláudio Becker e Carmen Lozano Cabedo, com a produção e consumo de produtos ecológicos da agricultura familiar.

Quanto à construção da qualidade e desenvolvimento territorial, as colaborações de Jaqueline Haas, José Marcos Froehlich e Encarnación Aguilar Criado, trazem um estudo comparativo de estratégias de qualidade de base territorial; de Ignacio López Moreno e Encarnación Aguilar Criado, com as relações entre selos de qualidade e desenvolvimento de territórios.

Finalmente, no que se refere à comercialização e mercados de qualidade, o texto de Carmen Lozano, Emilio Luque e Marta Moreno, traz as estratégias e interpretações da rotulagem de alimentos.

Espera-se, com a publicação desses trabalhos, estimular a continuidade dos debates. É claro que os artigos aqui apresentados não esgotam o assunto, mas são representativos das discussões recentes sobre as trajetórias e os conflitos contemporâneos que podem ser observados nos processos de construção social da qualidade de produtos alimentares locais.

O MINEIRO, O QUEIJO E OS CONFLITOS (NADA POÉTICOS) EM TORNO DOS ALIMENTOS TRADICIONAIS PRODUZIDOS ARTESANALMENTE NO BRASIL¹

Jaqueline Sgarbi Santos²
Fabiana Thomé da Cruz³
Renata Menasche⁴

RESUMO: O documentário “O Mineiro e o Queijo” - um documentário político e poético ambientado nas regiões da Serra da Canastra, Serro e Alto Paranaíba, no Estado de Minas Gerais, Brasil, mostra a vida e o trabalho de homens e mulheres que, nessas regiões, produzem queijos artesanais à base de leite cru. Essa prática se reproduz há séculos e está associada a modos de vida específicos, em que técnicas tradicionais de produção se fundem com o jeito de ser e de viver das pessoas do lugar. O artigo toma o filme como “campo” para discutir conflitos e contradições que envolvem a produção de queijos artesanais, atualmente ameaçada por aspectos normativos que regem a produção de alimentos no Brasil. Desse modo, à reprodução dos sistemas tradicionais apresentam-se, grosso modo, dois caminhos: ou se mantêm na informalidade ou se enquadram em legislações que, muitas vezes, levam à descaracterização das formas tradicionais de produção.

Palavras-chave: produtos tradicionais, queijos de leite cru, legislação sanitária, conhecimentos tradicionais.

THE MINAS PEOPLE, THE CHEESE AND THE (NOT POETIC) CONFLICTS AROUND ARTISANALLY PRODUCED TRADITIONAL FOODS IN BRAZIL

ABSTRACT: “Minas people and their cheese- a political and poetic documentary”, a movie set in the Canastra and Alto Paranaíba mountain ranges, in the state of Minas Gerais, Brazil, shows the life and work of men and women who produce artisanal raw milk cheeses. This practice has been reproduced for centuries and it is associated with specific ways of life, in which traditional production techniques are combined with the way of being and living of local people. This article takes the film as medium for discussing conflicts and contradictions regarding the production of artisanal cheeses, currently threatened by the regulatory aspects guiding food production in Brazil. In this context, traditional food systems are faced with two possibilities: remain as an informal production or comply with health regulations, which often lead to mischaracterization of the traditional forms of production.

Key-words: traditional produces, raw milk cheeses, health regulation, traditional knowledge.

JEL Classification: O33, O34, Q18.

¹Este artigo consiste em versão revisada e ampliada de trabalho apresentado no GT 02 - Ciência, inovação e transições sociotécnicas, no 5º Encontro da Rede de Estudos Rurais, Belém, Estado do Pará, 03 a 06 de junho de 2012. Registrado no CCTC, REA-34/2012.

²Engenheira Agrônoma, Mestre, Universidade Federal de Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil (e-mail: sgarbijacqueline@yahoo.com.br).

³Engenheira de Alimentos, Doutora, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil (e-mail: fabianathomedacruz@gmail.com).

⁴Antropóloga, Doutora, Universidade Federal de Pelotas, Brasil (e-mail: renata.menasche@pq.cnpq.br).

1 - "O MINEIRO E O QUEIJO": um documentário político e poético

Em setembro de 2011, o diretor cinematográfico Helvécio Rattton lançou o filme "O Mineiro e o Queijo"⁵. Ambientado no Estado de Minas Gerais, nas regiões da Canastra, Serro e Alto Paranaíba, o filme mostra o universo que envolve a produção de queijos artesanais daquela região. O documentário aborda a origem da produção de queijos no estado, seus significados para as famílias envolvidas e a importância da preservação dos modos de vida associados ao produto que, como a maioria dos produtos tradicionais, encontra-se em situação de vulnerabilidade, conformada por regimes sociotécnicos dissociados das realidades em que se constituíram. A pretensão do artigo é dar um panorama do tema da valorização dos produtos artesanais, principalmente no que se refere aos impedimentos legais, sem, contudo, esgotar esse outro tema abordado ao longo do texto (O MINEIRO, 2011).

O filme inicia contando como a técnica de produção de queijo artesanal teria saído da Serra da Estrela, em Portugal⁶, e se enraizado em Minas Gerais, no século XVIII, trazida por portugueses que vieram à região em busca do ouro. Meneses (2006), em documento que sistematiza evidências que conferiram ao queijo minas reconhecimento como patrimônio cultural imaterial do Brasil pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), considera que a produção agropecuária do estado não está ligada à decadência da produção aurífera, como, em geral, é afirmado. Contrariando essa visão, o autor argumenta que, desde o início do processo de ocupação daquele território, as regiões mineiras tiveram uma produção rural diversificada. Para esse pesquisador, o queijo mineiro

⁵Para saber mais sobre o documentário, ver: <<http://www.omeiroequeijo.com.br/>>.

⁶Em seu início, o filme apresenta a Serra da Estrela, em Portugal, como região originária do queijo minas artesanal. Todavia, existe outra versão: conforme informações orais fornecidas por técnico da Emater de Minas Gerais e também expressas no decorrer do documentário, o queijo mineiro teria sua origem em outra região portuguesa, nos Açores.

é inerente a um processo de abastecimento alimentar que convive em uma economia diversa, onde agropecuária, mineração, artesanato e prestação de vários serviços são fontes de riqueza interdependentes (MENESES, 2006, p.20).

Atualmente, o queijo pode ser apontado como o produto mais significativo da agricultura familiar em Minas Gerais, com um volume de produção anual de aproximadamente 70 mil toneladas. A atividade é realizada diretamente nas fazendas e se caracteriza pela pequena escala. Estima-se que a produção de queijo minas artesanal envolva 30 mil famílias de agricultores, abrangendo mais de 100 mil pessoas⁷.

O presente artigo inspira-se em "O Mineiro e o Queijo" para discutir o tema dos produtos alimentares tradicionais e as contradições e conflitos que permeiam sua elaboração e circulação no Brasil. Por meio do universo empírico desvendado pelo documentário, pretende-se ilustrar e evidenciar a discussão a respeito das impossibilidades de reprodução de produtos tradicionais frente às intervenções do estado na regulamentação desses produtos.

O recurso de utilizar o documentário como "campo" encontra referência em trabalhos que tomam o filme como campo etnográfico⁸. Ainda que a abordagem proposta exija cuidados, na medida em que o contato com o empírico é mediado pelo cineasta, o caráter documental do filme, a pertinência com que aborda o tema e o fato de ter sido constituído, em boa medida, a partir da reprodução de depoimentos⁹ de produtores, técnicos e pesquisadores, possibilitam sua utilização para as reflexões aqui propostas.

Embora o fio condutor do artigo seja o filme ambientado em Minas Gerais, as presentes

⁷Informações obtidas em palestra proferida por representante de órgão governamental do Estado de Minas Gerais (SEAPA), durante o I Simpósio de Queijos Artesanais do Brasil, realizado em novembro de 2011, em Fortaleza, Estado do Ceará.

⁸A título de exemplo, ver Lima (1996).

⁹Ao longo do artigo, quando da reprodução de trechos de depoimentos trazidos do documentário, empregamos os nomes verdadeiros dos entrevistados, uma vez que assim foi feito no filme.

reflexões apoiam-se também em estudos realizados nos Campos de Cima da Serra, no Estado do Rio Grande do Sul, região onde é produzido o tradicional queijo serrano. Assim como os queijos artesanais de Minas Gerais, o queijo serrano é elaborado à base de leite cru, a partir de receita transmitida por gerações, há mais de 200 anos. O saber-fazer associado às características naturais específicas de cada uma dessas regiões produtoras confere aos produtos características físicas e organolépticas únicas, que os diferenciam de outros queijos. Em ambos os casos, trata-se de produtos fortemente ligados à cultura, modos de vida, valores e construções identitárias de homens e mulheres vinculados a seus territórios de origem.

Analisar os universos do queijo minas artesanal e do queijo serrano aporta, ainda, elementos para a reflexão não apenas referente aos queijos, mas a respeito de outros produtos artesanais tradicionais, como farinhas, doces e vinhos. Seus processos de elaboração e consumo são, muitas vezes, mantidos por longos períodos de tempo, em alguns casos ocorrendo pouca ou nenhuma alteração nos modos de fazer. São produtos dotados de sabores diferenciados, assim como de significados e identidades únicos para quem os produz e para quem os consome. Entretanto, ainda que tenham seu valor reconhecido por esses, por estarem inseridos em um ambiente institucional guiado pelo arcabouço legal que rege a produção e comercialização de alimentos no Brasil, os produtos tradicionais são frequentemente tratados como ilegais por instituições normatizadoras da produção de alimentos, estando, assim, seus produtores sujeitos a constrangimentos na produção e comercialização.

É nesse contexto que, por meio do caso desses queijos artesanais, o presente trabalho busca elucidar a dissonância existente entre as legislações vigentes e as práticas utilizadas nos sistemas tradicionais. Procuramos argumentar que, bem mais do que produtos, não apenas os queijos como também vários outros alimentos tradicionais estão inseridos em complexos sistemas socioculturais:

não há sentido em analisá-los e valorizá-los fora de seus contextos de origem, ignorando seus significados e sua dinamicidade.

2 - TRADIÇÃO, NATUREZA E MODOS DE VIDA

Em sua abertura, o filme “O mineiro e o queijo” mostra um produtor tradicional indicando e identificando pelo nome cada uma das vacas que será ordenhada para a produção de queijo. Desse modo, desde o início do documentário, o cineasta marca a distinção entre produção artesanal e produção industrial - muito forte em Minas Gerais. Ao chamar os animais pelo nome, o produtor evidencia que a produção tradicional envolve valores que não são mobilizados pela grande indústria, como pessoalidade, cuidado com o produto e com o ambiente natural. Com essa prática, os animais são associados a “membros da família”, como sugerido no depoimento de um produtor:

Isso aí é a mesma coisa dos filhos, né? A gente tem que ter carinho. Eu trato bem delas [vacas] e elas tratam bem de mim (Lico, produtor de queijo).

Ao cuidar bem das vacas, Lico considera que elas também cuidarão dele, proporcionando leite, matéria-prima do queijo. É neste momento que começa a produção do queijo minas artesanal e são as práticas adotadas em sua produção, associadas às características naturais, que o diferem de outros queijos.

Da mesma forma que o ocorrido com a tradição secular da produção de queijo serrano, que, como argumenta Krone (2009, p. 07), foi transmitida de geração a geração, de modo que “o saber tradicional perpetuou-se ao longo dos tempos, sem sofrer grandes transformações”, os depoimentos de produtores de queijo minas artesanal evidenciam que essa é uma tradição familiar. De fato, vários produtores entrevistados no documentário afirmaram que aprenderam a fazer queijo desde criança e que seus avós e bisavós foram produtores.

Além dos aspectos relacionados à tradição familiar, os produtores entrevistados associam seus produtos às características climáticas específicas das regiões em que vivem, afirmando que, ainda que empregadas as mesmas técnicas de elaboração, não seria possível elaborar o queijo do Serro ou o da Canastra em regiões com características naturais distintas daquelas onde tradicionalmente são produzidos. Os trechos de depoimentos transcritos a seguir elucidam esse aspecto.

Meu pai foi fazendeiro em Curvelo e aqui. Levou vacas do Serro, levou queijeiro do Serro e não conseguiu fazer o queijo lá. [...] É uma bactéria, alguma coisa que tem aqui, que dá esse sabor (Raulzinho, produtor de queijo).

Você pode fazer o queijo aqui, embaixo da árvore ele fica bom. Se você fizer bem caprichadinho, ele fica bom. [...] Não sei se é o clima, uma bactéria que fica aqui (Luciano, produtor de queijo).

Os depoimentos também fazem referência ao que os franceses chamam de *terroir*, que para Dória (2010), diz respeito às condições físicas locais, aliadas a processos de trabalho singulares, resultando em produtos diferenciados. De modo sintético, é possível definir que a noção de *terroir* está relacionada com um território comumente pequeno no qual o microclima confere qualidades distintas aos produtos nele enraizados. O termo é empregado para se referir a produtos com história, enraizados em conhecimento compartilhado e em saber-fazer local, elementos próprios de uma área geográfica específica, onde fatores naturais e humanos contribuem para a produção de alimentos com características singulares (BARHAM, 2003; TECHOUEYRES, 2005).

Além disso, o queijo é também associado ao fortalecimento de laços de sociabilidade, não só entre vizinhos, mas também entre pessoas de outras regiões. Segundo depoimentos reproduzidos no filme, desde o início da produção de queijo, é comum presentear pessoas de outras localidades com queijo da região, prática que também contribui para construir a notoriedade do produto. Do mesmo modo, no estudo de Krone (2009) sobre o

queijo serrano, são mencionados casos em que o queijo não é destinado à comercialização, mas produzido para o consumo próprio, para presentear amigos e vizinhos ou ainda para prover filhos residentes no meio urbano. A associação do queijo com os modos de vida das famílias rurais fica evidente quando os produtores comentam a diferenciação entre a dinâmica das propriedades que comercializam leite *in natura* com as indústrias e aquelas em que o leite é, artesanalmente, transformado em queijo. Segundo alguns relatos, entregar o leite aos laticínios é, na maioria dos casos, economicamente vantajoso. Entretanto, o que está em jogo é mais do que o valor monetário aferido pelo trabalho. Afinal,

quem faz queijo, faz muito por amor (Jorge Simões, produtor de queijo).

Os produtores escutados no documentário explicitam alguns dos aspectos subjetivos associados à produção de queijo. Afirmam, por exemplo, que uma fazenda em que se produz queijo é uma fazenda com fartura e que nela o tempo é sempre preenchido: sempre há o que fazer, é uma fazenda em que há movimento. Ao mesmo tempo, a palavra honra é utilizada para identificar o sentimento que une produtores, produto e lugar.

O documentário também apresenta, sob a ótica dos produtores, as tecnologias empregadas na fabricação do produto nas três regiões destacadas por Ratton. Ainda que com pequenas diferenças regionais, atribuídas principalmente ao meio natural, existe uma unidade no modo de fazer o queijo minas artesanal. A diversidade é relacionada aos produtores, pois mesmo que, grosso modo, seja o mesmo o modo de fazer o queijo, a “mão” de cada um é que vai dar a diferença no produto final. De acordo com os produtores, mesmo comparando a produção realizada em propriedades muito próximas, que utilizam a mesma raça de gado, alimentado do mesmo modo, um queijo nunca será igual àquele feito pelo vizinho.

Aqui em casa todos os quatro fazem queijo [...], mas nenhum queijo é igual ao outro (Helena, produtora de queijo).

A diversidade é entendida como característica da artesanidade e, poderíamos dizer, como atributo de qualidade - tema também explorado no documentário. Na perspectiva discutida no filme, a questão da qualidade dos produtos incorpora argumentos subjetivos, comumente pouco presentes em abordagens referentes a produtos tradicionais, via de regra, restritas a parâmetros higiênico-sanitários. Em consonância com a discussão apresentada no filme, Menezes (2006) argumenta que a qualidade precisa ser vista sob um prisma mais amplo, que possibilite entender que o queijo, assim como outros produtos tradicionais, sustenta economias, identifica produtores com seus territórios e possibilita que homens e mulheres vivam e trabalhem em seus lugares de origem.

Os elementos apresentados ao longo do documentário indicam que mais do que um produto, a produção do queijo em Minas Gerais é fruto de um saber-fazer fortemente vinculado a modos de vida específicos de cada uma das regiões produtoras. Do mesmo modo que acontece nas regiões mineiras produtoras de queijo, também nos Campos de Cima da Serra a produção do queijo serrano está associada ao modo de vida dos produtores, que, muitas vezes, salientam distinções entre queijo serrano e outros queijos produzidos na região. As diferenças entre o queijo serrano e os demais queijos dizem respeito aos sistemas produtivos adotados em cada contexto, mas, mais do que isso, apontam para diferenças culturais e identitárias. Na medida em que produtores de queijo serrano afirmam-se em relação a um modo de vida específico, explicitam-se elementos diacríticos, conformadores de sua identidade. Nesse sentido, em relação a esta distinção entre produtores de queijo, Krone afirma que

as diferenças não se restringem apenas ao âmbito das dimensões técnicas, produtivas e econômicas relacionadas à produção de queijo. Tampouco diferem apenas a composição química do leite, as raças bovinas ou o manejo diferenciado dos animais, mas igualmente pessoas, valores, práticas, saberes e modos de vida (KRONE, 2009, p. 104).

Tanto no caso das regiões mineiras evidenciadas no documentário quanto nos Campos

de Cima da Serra, os modos de produção dos queijos vinculados a essas regiões estão fortemente associados aos modos de vida dos produtores, indicando que, de modo geral, características presenciadas nas regiões de produção referem-se, também, aos sistemas de manejo dos animais e da propriedade, que estão associados ao cuidado e ao respeito à natureza.

Os modos de vida, de trabalho, de cuidado com os animais e com a terra podem também ser tomados à luz das reflexões de Fonte (2008, 2010), que argumenta que em países ou regiões onde a modernização da agricultura não se realizou de forma intensa, as culturas agrícolas e alimentares e as relações locais jamais foram totalmente extintas, de modo que estratégias para a valorização desses produtos devem perpassar reconhecimento e legitimação de práticas e modos de produção já existentes. Cabe sugerir o caso das regiões produtoras de queijo minas e dos Campos de Cima da Serra, onde as práticas de manejo e trabalho seguem lógicas próprias que, ainda que influenciadas por técnicas e práticas convencionais, mantêm modos particulares de operar, que integram conhecimentos tradicionais e recursos disponíveis nas propriedades.

3 - QUALIDADE, MOBILIZAÇÃO INSTITUCIONAL E INTRODUÇÃO DE INOVAÇÕES EM SISTEMAS TRADICIONAIS

A qualidade dos alimentos tem sido uma temática amplamente discutida no que se refere ao setor agroalimentar de modo geral e, em particular, no que se refere a circuitos curtos de comercialização e consumo, discussão que fica evidenciada em trabalhos como os de Goodman (2004), Harvey, McMeekin e Warde (2004), Muchnik (2006) e de Sonnino e Marsden (2006), por exemplo. No que diz respeito particularmente à qualidade e à valorização de produtos artesanais, pode-se considerar que, em linhas gerais, atualmente prevalecem duas abordagens: uma anglo-saxônica, que

compreende os países do norte da União Europeia e Estados Unidos, e uma visão “mediterrânea”, representada principalmente por França, Itália, Espanha, Grécia e Portugal. A primeira relaciona qualidade fundamentalmente às características sanitárias e higiênicas dos produtos. A segunda considera qualidade sob um prisma mais amplo, relacionando-a a aspectos sensoriais, valores éticos, sociais e ambientais vinculados ao processo produtivo (ACAMPORA; FONTE, 2008).

No Brasil, o debate recente aponta para a pertinência da adoção da segunda abordagem, ou seja, aquela que considera que atributos territoriais e locais sejam reconhecidos como constitutivos dos produtos alimentares e, portanto, preservados. Todavia, na formação acadêmica dos profissionais que atuam e atuarão junto a esses produtos e seus produtores, assim como em instituições de regulação e pesquisa, ainda permanece enraizada a perspectiva sanitária, segundo a qual a qualidade dos produtos é aferida a partir de características higiênico-sanitárias dos locais de produção, matérias-primas e produtos finais. Mas, ao adotar parâmetros e critérios que conformam o arcabouço legal em que se inserem a produção e o processamento de alimentos, os quais foram elaborados para atender a realidade e a escala de produção de indústrias de grande porte, as estruturas e modos de fazer de produtos tradicionais – predominantemente produzidos em escala artesanal – necessitam ser alterados significativamente de modo a atender às regulamentações vigentes.

Diante desse contexto, o desafio que então se apresenta é a valorização desses produtos sem a necessidade de alterações de estrutura e processamento, que potencialmente implicam descaracterização do saber-fazer a eles associado.

No caso do queijo artesanal mineiro, este sempre foi produzido e comercializado na informalidade. No entanto, no ano de 2000, o Ministério Público proibiu que os queijos artesanais mineiros circulassem e fossem comercializados, a menos que seguissem normas de produção industrial que regulamentam a produção, circulação e

comercialização de produtos de origem animal no país. Segundo o Estado brasileiro, da forma como são elaborados, os queijos representariam ameaça à saúde pública. Contrariamente a essa linha de argumentação, o filme deixa clara a visão dos produtores, que explicitam, com humor, sua discordância em relação à visão que associa seu produto a uma ameaça à saúde do consumidor.

Eu acho que ninguém nunca passou mal de comer queijo. Acho que isso não faz mal a ninguém, não (José Mario, produtor de queijo).

O tanto de queijo que o povo come, se isso fizesse mal, nós teríamos uma epidemia de queijo! (Luciano, produtor de queijo).

Voltando ao contexto em que a produção e a comercialização dos queijos mineiros artesanais foram proibidas, “O Mineiro e o Queijo” mostra que, a partir da ação coerciva do Estado brasileiro, instaurou-se uma rede institucional que passou a atuar sobre o sistema de produção. Criou-se, assim, em 2002, a Lei Estadual n. 14.185 que dispõe sobre o processo de produção de queijo minas artesanal (MINAS GERAIS, 2002). Neste período, em Minas Gerais, a universidade passou a dedicar-se ao estudo do sistema de produção do queijo e, ao mesmo tempo, o serviço de extensão rural iniciou programa para fornecer orientações técnicas para aprimoramento do processo de produção.

Depoimentos de entrevistados associados a instituições de apoio deixam claro o intuito de técnicos no sentido de intervir no processo e aprimorar o sistema tradicional de produção de queijo. Contudo, fica também explícita a desconfiança e dificuldade de produtores em aderir às propostas de inovação introduzidas pelo programa queijo minas artesanal¹⁰.

A resistência dos produtores pode ser explicada pelo fato de que, embora o modo de fazer seja supostamente preservado, são estabelecidos critérios que apontam para alterações na estrutura

¹⁰O Programa Queijo Minas Artesanal foi criado em 2000 pela Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais, buscando melhorar a qualidade dos queijos artesanais e tentando mediar toda a polêmica que se criou a partir da ação do estado brasileiro em relação à produção de queijos.

física das queijarias, no modo de acompanhar o rebanho e nas práticas de higiene. Ademais, especialmente no que se refere à estrutura física, passa a ser necessário fazer investimentos para que os critérios estabelecidos sejam contemplados. Esses investimentos, ainda que referentes à estrutura dimensionada para processamento em pequena escala, representam, para a maioria dos produtores, gastos elevados.

Nesse quadro, cabe lembrar que Minas Gerais possui em torno de 30 mil famílias que, em maior ou menor escala, produzem queijo. Desse total, apenas 230 produtores¹¹ atingiram as exigências para cadastrar-se e, assim, ter sua produção legalizada, ainda que de forma circunscrita aos limites do estado mineiro. Considerando que o universo de 30 mil produtores é composto também por aqueles que produzem em uma escala mínima e que, possivelmente, não teriam interesse ou condições financeiras para regularizar a produção, ao constatar que o número de produtores cadastrados representa menos de um por cento do total, fica nítida a lacuna existente entre os interesses e possibilidades dos produtores de queijo e a solução que hoje o Estado lhes oferece.

Diante dessa situação, a questão que se coloca é: uma política dessa natureza, que proporciona que apenas um pequeno grupo possa acessá-la, não poderia criar espaços privilegiados para uma minoria técnica e economicamente mais apta? E o restante, que representa a quase totalidade de produtores de queijos artesanais, estaria condenado à informalidade? Num primeiro momento, a não adesão de um produtor à proposta pode ser justificada por questões econômicas; todavia, nessa rejeição podem estar contidas outras motivações. A opção pelo fazer tradicional, por exemplo, pode ser visto como resistência às intervenções externas e reivindicação do direito de viver e trabalhar como sempre fizeram. Ações que tenham

como perspectiva primar pela preservação de um saber, de um modo de vida, precisam dar voz aos grupos que argumentam em favor da manutenção de práticas originais e questionam exigências impostas verticalmente, pois, em geral, são esses os produtores que assumem, em certa medida, o papel de guardiões de práticas, saberes e modos de vida.

No sentido de aprofundar essas reflexões, toma-se aqui a noção de reprodução social, há muito consagrada nas ciências sociais, definida não apenas pela satisfação das necessidades econômicas, mas também pelas demandas culturais e sociais. Dessa abordagem, resulta um olhar que não reduz o agricultor a mero *homo economicus*, movido estritamente pela sobrevivência e pela produção, mas que o vê como ser social sujeito a desejos e orientado por valores que não são reduzidos à lógica econômica. Com base nessa perspectiva, pode-se dizer que a adoção ou não de tecnologias está associada à própria reprodução social da família camponesa. Sob essa ótica, as inovações serão incorporadas desde que isso seja importante para a família e que contribuam para sua reprodução, caso contrário não serão adotadas, por não fazer sentido para o grupo familiar. De acordo com essa linha argumentativa, é possível afirmar que as discussões recentes sobre valorização de produtos locais, acesso a novos mercados e adequação de legislações não atingem ou não fazem sentido a todos os produtores, uma vez que grande parte deles vive à margem de todos esses processos: seguem fazendo queijo e vivendo, como antes faziam. Para ilustrar essa situação, cabe recorrer a um exemplo mostrado no documentário, que traz a história de Zé Pão e sua família, que nasceram e vivem nas encostas da Serra da Canastra, lá criaram seus quatro filhos, sendo que os mais velhos também produzem queijo. O modo como vive essa família evidencia não o que muitas vezes tem sido interpretado como aversão às inovações, mas sim a inutilidade delas no contexto em que realizam seu modo de vida.

Em relação ao contexto dos Campos de

¹¹Dados da lista de produtores cadastrados, divulgada pelo Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), referentes ao período compreendido entre 2002 a 2012. Para mais informações, ver: www.ima.mg.gov.br.

Cima da Serra, observando práticas e conhecimentos tradicionais de produtores de queijo serrano, Cruz (2012) apresenta evidências de que, no caso desse produto, o modo de fazer, os utensílios empregados e até mesmo as possíveis mudanças na estrutura em que o queijo é processado são cuidadosamente analisadas pelos produtores. Desse modo, substituições e adaptações são realizadas após criteriosa avaliação, que pesa os benefícios que podem advir, mas também as alterações indesejadas nos queijos que podem delas resultar.

4 - CONFLITOS ENTRE TRADIÇÃO E LEGISLAÇÃO

Além das discussões pontuadas anteriormente, o documentário “O Mineiro e o Queijo” apresenta outras questões referentes à produção artesanal de queijos em Minas Gerais que dialogam com estudos sobre valorização de produtos tradicionais. No entanto, apesar da amplitude de temas apresentados pelo documentário, privilegiou-se neste artigo, olhar mais atentamente para aspectos relacionados à legislação sanitária, uma vez que ela tem-se constituído em restrição severa à preservação de alimentos artesanais, conflituando diretamente com práticas adotadas tradicionalmente pelos produtores. Para compreender esse processo, vale entender as mudanças ocorridas ao longo do tempo, que caracterizam o que se constituiu hoje como queijo minas artesanal.

As narrativas apresentadas no documentário informam que, antigamente, o queijo era comercializado uma vez por mês, em peças grandes, bem maturadas¹², uma vez que, caso fossem

transportadas¹³ novas - e, conseqüentemente, macias -, amassariam e perderiam a forma. Com o passar dos anos e com o advento das facilidades de transporte e acondicionamento do produto, os consumidores passaram a consumir também o queijo fresco. No entanto, para os produtores, o processo de cura ou maturação tem relação direta com a qualidade do produto. Segundo alguns relatos, a cura é a garantia de que o produto está bom, uma vez que, segundo entendem, no processo ou o queijo matura ou apodrece. Se maturar, é porque está em boas condições para ser consumido.

Atualmente, em função de mudanças ocorridas no mercado consumidor, o queijo é comercializado duas ou três vezes por semana, de modo que não há tempo hábil para que a maturação se realize. Observa-se aí uma discrepância entre o que seria a preferência majoritária dos consumidores - evidenciada pela maior demanda por queijos frescos - e a preferência dos produtores, para quem o queijo fresco não passaria de uma massa com soro, que apenas poderia ser considerada queijo após o processo de maturação do produto.

Para os produtores de queijo minas artesanal, protagonistas do documentário, o tempo de maturação pode variar de 7 a 30 dias, dependendo do gosto do consumidor e das condições climáticas do período, sendo considerado ideal o queijo cuja casca é bem delimitada e amarelada.

No estudo de Cruz e Menasche (2011), referente ao queijo serrano dos Campos de Cima da Serra, Estado do Rio Grande do Sul, observou-se que produtores e consumidores da região mencionada consideram que o queijo está pronto para o consumo quando se encontra “amarelinho”, o que ocorre aproximadamente após 15 ou 20 dias de maturação.

As preferências de consumidores e produtores mineiros - do mesmo modo que, como visto, as dos gaúchos dos Campos de Cima da Serra -

¹²No contexto de produção do queijo minas artesanal, o processo de maturação (ou de cura) pode ser definido como fase com duração específica para cada microrregião, que objetiva o desenvolvimento do sabor, a desidratação e a estabilização do produto, de modo a atingir a consistência e as características organolépticas desejadas (MENESES, 2006).

¹³O transporte dos queijos era, em longas distâncias, realizado no lombo de burros, sendo o produto acondicionado em caixotes de madeira.

encontram-se em conflito direto com a legislação, que normatiza a produção de queijos elaborados à base de leite cru no Brasil. A legislação federal¹⁴ exige que queijos feitos a partir de leite cru sejam maturados por no mínimo 60 dias, enquanto em Minas Gerais, pesquisas fundamentadas especialmente em características climáticas, modo de produção e umidade do produto, têm contribuído para alimentar debate que defende o período de 21 dias de maturação como prazo a ser cumprido antes da comercialização do produto. Dessa forma, o produto feito em Minas Gerais, ainda que adequado às normas estaduais, é proibido de circular fora do estado.

O documentário deixa clara a dissonância entre as duas legislações - federal e estadual -, como se pode observar nos trechos de depoimentos transcritos na sequência.

A lei federal apresentou o número 60. Sessenta dias de maturação e até hoje não nos apresentou uma base científica que fale por que 60 dias. O Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) adotou 21 dias porque ele tem um trabalho com base científica desenvolvido pela Universidade Federal de Viçosa, que dá pra nós a informação de que 21 dias é suficiente para maturação do queijo (Marcos Vale, técnico do Instituto Mineiro de Agropecuária).

O que aconteceu no Brasil? Não houve pesquisa, foi feita uma adoção de legislação de outros países, onde aquela legislação dava certo. O Brasil é um país tropical, ele tem que ter outro tipo de legislação [...], nós não precisamos de 60 dias para maturar queijo, não (Célia Lúcia Ferreira, pesqui-

sadora da Universidade Federal de Viçosa).

A visão da pesquisadora mineira está em consonância com a discussão apresentada por Cruz e Menasche (2011), em artigo em que a legitimidade da “regra dos 60 dias” é questionada. Ali as autoras apontam que se trata da adoção de uma regra difundida pelos Estados Unidos e adotada por diversos outros países, incluindo o Brasil, sem questionamentos. No caso brasileiro, essa regra não está embasada em estudos e pesquisas que a legitimem para atender as condições de cada região produtora de queijo. Como consequência, a adoção e reprodução desses critérios, alheios às realidades locais, tornam-se uma ameaça para os produtos tradicionais, visto que, na tentativa de formalizá-los, muitas vezes criam-se mais e mais empecilhos à sua preservação.

No Rio Grande do Sul, o queijo serrano foi produzido livremente por mais de dois séculos. Contudo, num dado momento, essa situação aparentemente favorável, passou a representar uma ameaça para os produtores que, atualmente, podem ter seus queijos apreendidos durante a comercialização. Nesse sentido, é interessante levar em consideração que, no Brasil, até certo período, não havia legislação que regulamentasse a produção e comercialização de produtos alimentares. Assim, podia-se, por exemplo, consumir leite em garrafas retornáveis, entregues em casa pelo leiteiro. Era possível produzir e comercializar queijos feitos de diferentes formas, sem que houvesse aí qualquer ilegalidade. No entanto, a partir dos anos 1950, com a implantação de legislação pertinente à produção de alimentos em escala industrial¹⁵, os produtores de queijos, assim como outros produtores de alimentos tradicionais, especialmente aqueles de origem animal, passaram a ser enquadrados na situação de infratores: assim se deu com os produtores de queijos artesanais no Brasil, aí incluídos o queijo serrano, queijo minas, queijo de coalho e tantos outros.

¹⁴Esse critério está presente na Portaria n. 146, de 7 de março de 1996 (BRASIL, 1996), publicada pelo Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA). Recentemente, em 16 de dezembro de 2011, o MAPA publicou a Instrução Normativa Nº 57, que prevê a comercialização de queijos artesanais com menos de 60 dias de maturação. Feita em gabinete, sem discussão consistente com a sociedade civil, a normativa condiciona a permissão a procedimentos a serem adotados no futuro, sem explicitar, em qualquer momento, como esses procedimentos se realizarão. Dada sua inoperância, a impressão é que se trata apenas de um documento que visa possibilitar ao MAPA um trato aparente do assunto. Para saber mais sobre essa Instrução Normativa, ver: <http://www.in.gov.br/imprensa/16/12/2011>.

¹⁵Referimo-nos à Lei n. 1.283, editada em dezembro de 1950 (BRASIL, 1950) e aprovada pelo Decreto n. 30.691, de 1952 (BRASIL, 1952), que estabeleceu diretrizes sobre a inspeção industrial e sanitária dos produtos de origem animal.

Para contornar essa situação, nas últimas décadas, várias iniciativas têm sido pensadas para formalizar a produção e processamento familiar de alimentos. Esse é o caso da Lei 14.185, de 2002, que se propõe a legalizar a produção do queijo minas artesanal em Minas Gerais, já discutida anteriormente neste artigo. Na região dos Campos de Cima da Serra, uma tentativa de formalização da produção de queijo serrano se deu por meio da aprovação da Portaria n. 214, de dezembro de 2010, que dispõe sobre o processo de produção do queijo serrano. Especialmente no que diz respeito ao período de maturação, o item 2.1.4.10 desta Portaria define o processo de maturação como

etapa com duração mínima de 60 dias, em temperatura superior a 5° C, com o objetivo de garantir a inocuidade ao produto, o desenvolvimento do sabor, a desidratação e a estabilização do produto para atingir a consistência desejada (RIO GRANDE DO SUL, 2010).

Observa-se, nesse caso, a reprodução do mesmo critério definido em âmbito nacional, embora já exista conhecimento suficiente para saber que nos Campos de Cima da Serra do Rio Grande do Sul, do mesmo modo que em Minas Gerais, não é prática usual comercializar ou consumir queijos com dois meses de maturação. Assim, tem-se uma tentativa de “enquadrar” os produtores em uma regra ou em leis pré-existentes; enquanto isso, se o objetivo é a valorização desses alimentos, o movimento deveria ser o contrário - ou seja, a partir da realidade da produção, propor meios para a formalização. Essa discussão é evidenciada no documentário “O Mineiro e o Queijo”, e sintetizada na fala de um produtor da Serra da Canastra:

A legislação tem que se adequar a este produto (o queijo) e não esse produto se adequar à legislação feita em gabinete (Joãozinho, produtor de queijo).

Em meio a esses argumentos, balizados, por um lado, por critérios normativos e, por outro, por práticas, experiências e hábitos de consumo locais, a questão subjacente diz respeito à construção do conhecimento e ao modo como ele é reco-

nhecido e valorizado. De maneira geral, a sociedade, alicerçada na legitimação do conhecimento científico, culto e acadêmico, atribui a esse tipo de conhecimento legitimidade para definir o rumo de procedimentos a serem adotados. Em paralelo a esse processo e o fortalecendo, dá-se a deslegitimação do conhecimento tradicional e local, ainda que esse também seja originário de experimentação, observação, avaliação e possua um ordenamento lógico decorrente de constante utilização de práticas compartilhadas. Se observarmos o caso dos dois queijos artesanais que analisamos ao longo deste artigo, parece pouco provável que alguma pesquisa científica possa ser realizada pelo período de dois séculos em que esses queijos vêm sendo produzidos. Todavia, os experimentos e práticas atreladas ao conhecimento tradicional, acumulados na elaboração desses queijos possuem este tempo de existência. Ainda assim, para legitimá-lo, colocam-se como necessários inúmeros estudos “científicos” que atestem que esse produto pode ser consumido sem que represente riscos aos consumidores.

Essa situação, conforme já discutimos, é intensificada em iniciativas como a do Estado brasileiro, que adotou um modelo de legislação fortemente embasado no contexto norte-americano¹⁶, no qual o parâmetro sanitário sobrepõe-se a outros parâmetros de qualidade, situação que se repete para os diversos produtos tradicionais presentes no Brasil. A adoção de arcabouço legal descontextualizado submete produtos e produtores à informalidade. Diante dessa situação, a necessidade de uma revisão legal baseada na identificação das diferenças regionais é percebida não só pelos produtores, mas também por alguns técnicos que atuam diretamente com a realidade vivenciada pelos produtores.

Nós precisamos avançar mais lá em Brasília, é lá que está o Ministério, lá que estão nossos legisladores! (Joãozinho, produtor de queijo).

O pessoal lá em cima [em Brasília] precisa saber

¹⁶Para saber mais, ver Cruz e Menasche (2011).

o que está acontecendo aqui embaixo [no Estado] (Clério Alves, técnico do MAPA de Minas Gerais).

O resultado de todo esse processo controverso é que, só no Estado de Minas Gerais, toneladas e toneladas de produtos são comercializadas ilegalmente pelo Brasil afora. Segundo depoimento apresentado no documentário,

este é um caso típico de burocracia, falta de sensibilidade política, técnica e científica. Hoje em dia esses argumentos nos quais o governo se baseia, nos quais os *lobbies* dos grandes laticínios se baseiam, não se sustentam mais (Carlos Alberto Dória, consultor da ONG Sertãoobrás).

A indústria de lácteos, que formalmente abastece o Brasil, está pautada na homogeneização dos processos via pasteurização. O resultado é um queijo padronizado, de características que se repetem independentemente da região em que é produzido. Por outro lado, o queijo artesanal está pautado na diversidade e pessoalidade. Mas, apesar da artesanidade, que caracteriza a produção de queijos tradicionais, tornando-a mais trabalhosa, os queijos pasteurizados alcançam preços elevados em relação aos queijos artesanais. Uma das razões do queijo artesanal ter menor preço é o fato de não poder ser comercializado fora de Minas Gerais - situação também ilustrada no documentário -, o que resulta em uma elevada oferta do produto no estado. Esse quadro de fragilidade pode levar a rupturas nos sistemas tradicionais de produção e na perda de práticas artesanais, como ilustra o depoimento de um produtor mineiro, entrevistado no documentário.

Eram poucos produtores aqui que vendiam leite para indústria. Era só queijo. Há alguns anos atrás não se via caminhão leiteiro por aqui. Não era fácil ver isso não. Agora, hoje em dia a empresa está aí. Até nós, que estamos cadastrados, estamos com água na boca de largar de fazer queijo para por um "tanquinho" para vender leite (João Bosco, produtor de queijo).

Para evidenciar essa questão, o filme mostra o caso de um produtor que foi um dos primeiros a realizar as melhorias para formalizar a pro-

dução e, assim, poder comercializar legalmente seus queijos no Estado de Minas Gerais. Após as adequações, entretanto, o preço alcançado não foi compatível com a elevação de custos com que o produtor teve de arcar e, em consequência, ele deixou de produzir queijo, abandonando as instalações.

Como procuramos argumentar anteriormente, para um produtor de queijo tradicional, abandonar a produção de queijo tem implicações bem mais amplas do que as associadas apenas à esfera econômica. Essa mudança está associada também ao esvaziamento de um modo de vida, da cultura dos homens e mulheres das serras de Minas.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os desafios à valorização dos produtos locais, tradicionais e artesanais são muitos e envolvem uma rede tecida por diferentes atores e suas competências: produtores, técnicos, pesquisadores, instituições de fomento e fiscalização e consumidores. Unir os nós, fortalecendo os arcos dessa rede é talvez o maior desafio e a condição essencial para que esse processo atinja seu objetivo: impedir que os produtos tradicionais e os modos de vida a eles associados desapareçam.

A qualidade dos produtos, que sempre aparece como questão central nos diferentes discursos sobre produtos artesanais, parece ter significados diferentes para os distintos atores envolvidos nos sistemas tradicionais de produção. Assim, mais do que adequar legislações ou adequar produtos às legislações, é preciso construir critérios adequados à escala e realidade de produção desses produtos e das famílias rurais que os elaboram. Esta proposta inclui a construção de pactos com os produtores, em que os aspectos sanitários possam dialogar com o saber-fazer e com os conhecimentos tradicionais, modos de vida e, conseqüentemente, com o entendimento que os produtores têm sobre suas práticas.

As diferenças regionais, conformadas pelo ambiente natural e pela cultura daqueles que constroem um território, precisam ser levadas em conta na elaboração de instrumentos regulatórios que possam, efetivamente, contribuir para a manutenção de sistemas tradicionais de produção de alimentos. Caso contrário, tratar-se-ia apenas da constituição de mais uma lei, decreto ou portaria que, além de vir de encontro aos interesses de produtores e consumidores, sempre que possível deixaria de ser cumprida, desperdiçando esforços, recursos e mantendo os conflitos em curso há várias décadas.

LITERATURA CITADA

- ACAMPORA, T.; FONTE, M. Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. **Revista Opera**, Bogotá, n. 7, p.191-212, mayo 2008.
- BARHAM, E. Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. **Journal of Rural Studies**, Amsterdam, Issue 19, pp. 127-138, 2003.
- BRASIL. Decreto n. 30.691, de 29 de março de 1952. Aprova o novo Regulamento da Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal. **Diário Oficial da União**, 7 jul. 1952. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1950-1969/D30691.htm>. Acesso em: 27 jul. 2011.
- _____. Lei n. 1.283, de 18 dezembro de 1950. Dispõe sobre a inspeção industrial e sanitária dos produtos de origem animal. **Diário Oficial da União**, 19 dez. 1950. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L1283.htm>. Acesso em: 27 jul. 2011.
- _____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa n. 57, de 15 de dezembro de 2011. **Diário Oficial da União**, 16 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.in.gov.br/imprensa/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=23&data=16/12/2011>>. Acesso em: 06 fev. 2012.
- _____. _____. Portaria n. 146, de 07 de março de 1996. Aprova os Regulamentos Técnicos de Identidade e Qualidade dos Produtos Lácteos. **Diário Oficial da União**, 11 mar. 1996. Disponível em: <<http://www.in.gov.br/imprensa/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=22&data=11/03/1996>>. Acesso em: 11 jan. 2012.
- CRUZ, F. T. da. **Produtores, consumidores e valorização de produtos tradicionais: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do Queijo Serrano dos Campos de Cima da Serra - RS**. 2012. 292 p. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- _____.; MENASCHE, R. Se o leite é cozido, o queijo não é serrano: tradição, conhecimento e discurso instituído no controverso debate em torno de queijos feitos de leite cru. In: COLÓQUIO AGRICULTURA FAMILIAR E DESENVOLVIMENTO RURAL, 3., 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: GEPAD, 2011. p. 1-20.
- DÓRIA, C. A. A resistência do terroir. **Revista trópico**, São Paulo, 12 set. 2010. Disponível em: <<http://www.sertaobras.org.br/queijo/pesquisa-sobre-o-queijo/resistencia-terroir>>. Acesso em: 03 jan. 2012.
- FONTE, M. Food relocalisation and knowledge: dynamics for sustainability in rural areas. In: FONTE, M.; PAPA-DOPOULOS, A. G. **Naming food after places: food relocalisation and knowledge dynamics in rural development**. Farnham: Ashgate, 2010. p.1-35.
- _____. Knowledge, food and place: a way of producing, a way of knowing. **Sociologia Ruralis**, Devon, Vol. 48, Issue 3, pp. 200-222, 2008.
- GOODMAN, D. Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. **Sociologia Ruralis**, Devon, Vol. 44, Issue 1, pp. 3-16, 2004.
- HARVEY, M.; MCMEEKIN, A.; WARDE, A. (Eds.). **Qualities of food**. New York: Palgrave, 2004. 224 p.
- 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, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- LIMA, N. C. de. A Festa de Babette: consagração do corpo e embriaguez da alma. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 2, n. 4, p. 71-83, jan./jun. 1996.
- MENESES, J. N. C. de. **Queijo artesanal de Minas: patrimônio cultural do Brasil**. Belo Horizonte: Ministério da Cultura, 2006. 139 p. (Dossiê interpretativo, v.1).
- MINAS GERAIS. Lei 14.185, de 31 de janeiro de 2002. Dispõe sobre o processo de produção do queijo Minas Artesanal e dá outras providências. **Diário Oficial do Estado de Minas Gerais**, 7 fev. 2002. Disponível em: <http://imanet.ima.mg.gov.br/nova/gce/outros_documentos/14185.pdf>. Acesso em: jan. 2012.
- MUCHNIK, J. Identidad territorial y calidad de los alimentos: os procesos de calificación y competencias de los consumidores. **Agroalimentaria**, Mérida, v. 11, n. 22, p. 89-98, 2006.

O MINEIRO e o queijo. Direção e roteiro: Helvécio Ratton. Produção: Simone Magalhães Matos. Fotografia: Gilberto Otero. Montagem: Chico de Paula. Música: Tavinho Moura. Belo Horizonte: Quimera, 2011. 1 DVD (72 min.), HD.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria da Agricultura, Pecuária e Agronegócio. Coordenadoria de Inspeção Sanitária de Produtos de Origem Animal. Portaria n. 214 de 14 de dezembro de 2010. Dispõe sobre o processo de produção do Queijo Serrano. **Diário Oficial do Estado do Rio Grande do Sul**, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.legisweb.com.br/legislacao/?legislacao>>.

Acesso em 16 nov. 2011.

SONNINO, R.; MARSDEN, T. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of Economic Geography**, Oxford, Vol. 6, Issue 2, pp. 181-199, 2006.

TECHOUÉYRES, I. Local food between nature and culture: from neighbour farm to terroir. Interview of Laurence Bérard, **Anthropology of Food** [Online], 4 may 2005. Disponível em: <<http://aof.revues.org/document109.html>>. Acesso em: 30 set. 2008.

Recebido em 05/11/2012. Liberado para publicação em 14/01/2013.

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS, TIPLICIDADE E PRODUTOS LOCALIZADOS: OS NOVOS COMPROMISSOS VALORATIVOS NA VITIVINICULTURA DO VALE DOS VINHEDOS¹

Paulo André Niederle²

Míriam Aguiar³

RESUMO: O artigo analisa o processo de institucionalização das Indicações Geográficas para vinhos no Brasil. A partir de informações coletadas em estudo de caso realizado na principal região vitivinícola do país (Vale dos Vinhedos, Estado do Rio Grande do Sul), o estudo discute os compromissos valorativos a partir dos quais diferentes atores (produtores, técnicos, consumidores, pesquisadores) buscam legitimar concepções qualitativas que fundamentam as escolhas técnicas, as normas e os padrões de produção. Os resultados demonstram a complexa interação entre inovação nas práticas produtivas e estratégias de valorização da tipicidade do produto associada ao terroir. Ao longo do processo de construção social da qualidade dos vinhos ensejado pela IG, vêm à tona conflitos envolvendo a valorização cultural dos bens materiais e imateriais do território e uma estratégia de modernização da produção vinícola regional.

Palavras-chave: indicações geográficas, tipicidade, mercado vinícola, valores.

GEOGRAPHICAL INDICATIONS, TYPICITY AND LOCALIZED PRODUCTS: NEW COMMITMENTS TO EVALUATION IN VITICULTURE IN VALE DOS VINHEDOS

ABSTRACT: The paper discusses the institutionalization of Geographical Indications for wines in Brazil. The emphasis is on the evaluative disputes underway in hybrid forums where different actors seek to build a collective agreement concerning the norms and standards of production. The analysis highlights the different understandings of quality relating to the discourses and practices of the actors (producers, technicians, researchers, consumers) involved in the construction of the GIs. The results are derived from research conducted in the most important Brazilian viticultural region (Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul State). It demonstrates the complex interactions between innovation of productive practices and the strategies for valorization of the product typicity related to the terroir. In the course of the social construction of quality catalyzed by the GI conflicts emerge concerning the valorization of cultural goods and a modernization strategy for the regional wine production.

Key-words: geographical indications, typicity, wine market, quality, values.

JEL Classification: O18, O33, Q18.

¹Registrado no CCTC, REA-26/2012.

²Ciências Sociais, Doutor, Professor do Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, Estado do Paraná, Brasil (e-mail: paulo.niederle@yahoo.com.br).

³Comunicação Social, Doutora, Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, Brasil (e-mail: miriab@ig.com.br).

1 - INTRODUÇÃO

A construção de uma Indicação Geográfica (IG) está diretamente vinculada às formas de reconhecimento da tipicidade de um produto ligada à sua origem. Esta tipicidade pode ser definida como o pertencimento a uma categoria de produtos construídos sobre um *terroir*, de modo a formar uma unidade cujas características são distinguidas e identificadas por uma comunidade a partir de um saber coletivamente partilhado (BÉRARD; MARCHENAY, 2004). Mas esta unidade também é fundada em uma diversidade interna considerável, de modo que observamos um processo social de construção e redefinição dos critérios considerados válidos para julgar (classificar) o que é típico (CASABIANCA et al., 2005). A pertinência dos diferentes componentes da tipicidade é negociada pelos atores que reivindicam o uso da IG.

Existem inúmeras manifestações de tipicidade de um produto alimentar que não possuem vínculo com a origem geográfica. Neste caso, o reconhecimento desta característica não se relaciona à sua procedência. Seus fundamentos (variedades, raças ou procedimentos tecnológicos) não são produzidos por efeitos do *terroir*. Ao contrário, as justificações que legitimam o reconhecimento da IG podem estar relacionadas a formas de tipicidade decorrentes do desempenho técnico do processo de produção, de modo que a IG constitui-se como um instrumento para catalisar a padronização das práticas produtivas. De fato, no mundo dos vinhos há uma ideia generalizada em torno do potencial desse dispositivo em criar produtos que exprimem um conjunto uniforme de propriedades organolépticas e sensoriais, as quais conferem uma “identidade enológica” reconhecida por *experts* e consumidores. Os riscos desta perspectiva envolvem a possibilidade de descaracterização do vinho e a dissolução de sua ligação histórico-cultural com o território.

Teoricamente, mais que um “produto local” as IGs catalisam o reconhecimento de patrimônios vivos partilhados por grupos sociais e

instituídos por estes como marcos identitários (FROEHLICH, 2012). Não é exatamente o espaço físico que elas colocam em evidência, mas os elementos através dos quais se constroem ligações duráveis entre as características específicas do *terroir*, compreendendo tanto os fatores naturais quanto humanos. Esta perspectiva qualitativa deve imperativamente reconhecer um processo evolutivo onde inovações e tradições articulam-se de modo a dar forma a um produto singular. Por consequência, uma definição de “tipicidade ligada ao *terroir*” não é oposta àquela de inovação, mas visa garantir que toda inovação faça sentido dentro do sistema de conhecimentos partilhado pela comunidade.

Por sua vez, enquanto instrumento de propriedade intelectual reconhecido legalmente, a IG procura salvaguardar um saber singular em relação às mudanças oriundas de um universo que lhe é exterior. Não se trata de um “localismo defensivo” que protege uma homogeneidade local idealizada face às transformações em curso na sociedade englobante (HINRICHS, 2000). As IGs acentuam a valorização do local demonstrando sua aptidão para receber o que lhe é externo: a expressão do *terroir* é, portanto, um processo dinâmico de adaptação e mudança, gerenciado por atores situados em redes que extrapolam os limites da área geográfica delimitada.

Inevitavelmente, existem tensões inerentes a esta dinâmica, a começar pela própria definição dos atores que constituem as redes. Em cada IG encontra-se uma perspectiva mais ou menos distribuída entre os distintos atores da cadeia produtiva e do território. O caráter compartilhado dos saberes que definem a tipicidade do produto é, então, uma propriedade comum do conjunto destes atores e não apenas de alguns dentre eles. A tipicidade emerge como atributo relacional, definido a partir do momento em que os atores entram em acordo sobre a pertinência dos conhecimentos (locais e exógenos) que definem o processo de qualificação do produto. Por fim, a tipicidade passa a ser negociada a partir do confronto entre os

diferentes sistemas de valores considerados legítimos pelos atores envolvidos na construção da IG e institucionalizada em normas e práticas que definem a construção de itinerários sociotécnicos específicos para elaboração do produto.

A partir de estudos de caso vinculados a pesquisas de doutoramento e pós-doutoramento realizadas pelos autores⁴ junto à principal região vitivinícola do país, o Vale dos Vinhedos, este artigo discute como as disputas avaliativas em torno da definição da tipicidade são conduzidas entre diferentes atores que necessitam construir um acordo acerca das normas e padrões de produção. Os dados que fundamentam a discussão foram coletados em entrevistas realizadas entre 2011 e 2012 junto aos atores da cadeia produtiva e do território, agentes responsáveis pela regulamentação e promoção dos vinhos, bem como em documentos secundários referentes à normatização das indicações geográficas. Os resultados apontam para uma hibridização entre valores mercantis/industriais e valores domésticos/patrimoniais, em decorrência do processo de qualificação articular. A valorização do patrimônio local (cultural e ecológico), com uma estratégia de modernização da produção brasileira de vinhos, está empreendida com vistas a fazer frente aos novos desafios competitivos do mercado global. Dentre as implicações dessa estratégia está a formação de uma nova referência de tipicidade para os vinhos e um questionamento ao dualismo outrora presenciado entre “vinhos de *terroir*” e “vinhos varietais” (GARCIA-PARPET, 2007).

Durante décadas, as IGs revelaram-se a expressão máxima de um estilo de produção asentado na valorização dos territórios e em métodos tradicionais de viticultura e vinificação, constituindo um contraponto a um modelo industrial de vitivinicultura que procurava superar os limites impostos pela natureza a partir da padronização das técnicas de produção. Esta padroniza-

ção resultaria em vinhos cujas qualidades sensoriais deveriam atender à crescente uniformização dos gostos (LOTTY, 2010). Atualmente, face ao desenvolvimento acelerado das IGs no “novo mundo” vitivinícola, mas também sua reinstitucionalização nos países mais tradicionais, essa distinção perde seu sentido. Mais do que reconhecer e proteger o saber-fazer associado a formas tradicionais de produção, os projetos de IG estão construindo conhecimentos, identificando *terroirs*, redefinindo práticas produtivas e catalisando a emergência de novas estruturas organizacionais (NIEDERLE; VITROLLES, 2010). No caso brasileiro, pode-se afirmar que as IGs contribuíram para a modernização da produção vitivinícola, catalisando desde a reconversão dos sistemas de condução dos vinhedos e mudanças nas cultivares até o uso de novas tecnologias de vinificação.

2 - OS DIFERENTES MUNDOS DE PRODUÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Ao longo das duas últimas décadas, as discussões acerca das transformações no mercado vitivinícola apontaram para a formação de diferentes mecanismos de qualificação. Dentre eles, as IGs foram associadas àquilo que a economia das convenções nomeia “mundo doméstico” (PONTE, 2009), o que sustenta uma ideia mais ou menos recorrente segundo a qual elas estão vinculadas à construção de mecanismos de resistência ao processo de commoditização em curso no mercado vitivinícola e no sistema agroalimentar como um todo. Nesta perspectiva, o vínculo com o local faria da IG um instrumento de defesa contra a apropriação indevida do nome, de oposição aos processos de deslocalização do produto e de deterioração de sua qualidade, de defesa do saber-fazer tradicional e de sustentação de uma identidade coletiva.

Ademais, neste caso as IGs constituiriam uma forma de coordenação onde os mecanismos de verificação da qualidade passariam pela recor-

⁴O detalhamento do referencial teórico-metodológico da pesquisa pode ser encontrado em Niederle (2011) e Aguiar (2012).

rência das relações entre produtores e consumidores, envolvendo vínculos de confiança e respeito aos costumes e tradições. Segundo Letablier e Delfosse (1995, p. 100),

a avaliação da qualidade não repousa nem sobre o preço, como na coordenação de mercado, nem no respeito a normas e na submissão a padrões, como na coordenação industrial, mas sobre a origem que confere excelência e distinção. A origem é ao mesmo tempo espacial e temporal, ao mesmo tempo proximidade geográfica e fidelidade ao costume e à tradição.

De fato, o apelo à origem e ao *terroir* pode preconizar este tipo de vínculo. Conceitualmente, as IGs podem ser dispostas na base de um amplo conjunto de signos distintivos que sustentam a criação de um novo “mundo de produção” (SALAIS; STORPER, 1992). Fora dos grandes circuitos de produção e consumo massificados, as IGs estariam diretamente associadas ao crescimento de um mundo relativo aos mercados marshallianos de produtos especializados e particulares (MURDOCH; MARSDEN; BANKS, 2000).

Neste mesmo sentido, as IGs são frequentemente concebidas como ferramentas potenciais de desenvolvimento territorial endógeno. Dentre os argumentos discriminados a favor dessa compreensão, cita-se o estímulo à ação cooperada; proteção dos produtores contra a competição desleal; agregação de valor e aumento da renda dos produtores; valorização dos conhecimentos tradicionais; competitividade e ampliação dos mercados; valorização econômica das propriedades rurais; preservação da biodiversidade; estímulo à multifuncionalidade do meio rural; transformação das áreas rurais em locais de consumo; crescimento de serviços associados ao turismo etc. (LAGARES; LAGES; BRAGA, 2005; CERDAN, 2009; SAUTIER, 2006; MASCARENHAS, 2008; TONIETTO, 2005; BARJOLLE; THÉVENOT-MOTTED, 2004). Como menciona Touzard (2010), a contribuição das IGs à criação de um “modelo agroalimentar patrimonialista” associa-se aos investimentos que produtores e consumidores estão dispostos a fazer para gerar uma “renda territorial” através da qualificação dos

recursos locais.

Não obstante, ainda que o processo de qualificação almejado pelos atores possa perenizar este tipo de dinâmica territorial, é o formato específico e socialmente construído de uma IG que determina se ela atuará como um aglutinador das estratégias dos atores locais, contendo um apelo sobre o patrimônio coletivo e o bem público, ou, de outro modo, se ela constituirá um “bem de club”, podendo conter um forte efeito de exclusão (THIEDIG; SYLVANDER, 2000). Em si mesma, “uma IG não garante a instauração de um clima de confiança e de comportamentos cooperativos” (FOURNIER, 2008, p. 547).

A lógica de contrapor o modelo territorial e patrimonialista àquele dos mercados alimentares globais não possui, atualmente, o mesmo poder explicativo. As próprias IGs foram largamente incorporadas ao regime sociotécnico dominante, talvez de modo ainda mais destacado no caso dos vinhos (NIEDERLE, 2012). A certificação que alguns sistemas preconizam revela uma tentativa de extrapolar os circuitos locais de produção e consumo com vistas a acessar mercados mais amplos, transferindo a um selo o reconhecimento de tradições, costumes e práticas que caracterizam o enraizamento sociocultural dos produtos. Assim, a valorização dos ativos territoriais não se opõe a uma dinâmica global e setorial, mas associa-se a ela.

Mas cabe também citar formas de reação a este processo de apropriação, por meio das quais se estruturam mecanismos de ressingularização dos produtos e revalorização dos bens imateriais presentes nos territórios. Essa dialética de apropriação e reapropriação gera um contexto particularmente complexo de hibridização entre mercados universalistas e particularistas, fazendo com que coexistam justificativas variadas no interior dos projetos, algumas atendendo a lógicas territoriais de desenvolvimento, outras construídas com base em uma governança setorial. Ao invés de um dispositivo associado estritamente ao mundo doméstico (valorização do *terroir* e das tradições locais), as IGs revelam, ao mesmo tempo, um vínculo estreito com o mundo

mercantil (busca de um “preço prêmio”), industrial (conformidade do produto a padrões técnicos), cívico (valorização do patrimônio coletivo), de opinião (construção de notoriedade) e inspiracional (singularização do vinho)⁵.

Mas, como um projeto de IG pode conviver com princípios qualitativos díspares em seu interior? A conformação de um dispositivo convencional nesses termos passa pela criação de “compromissos” entre diferentes grandezas valorativas (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991). Por um lado, os projetos buscam suspender os objetos de conflito. Neste caso, o compromisso é fundado na exclusão de todo actante que possa ser causa de instabilidade para o dispositivo. Ao longo da construção do Regulamento de Uso, os atores esforçam-se em deslegitimar determinados atores, cultivares, métodos de cultivo, técnicas de vinificação, componentes da paisagem, etc., que possam incitar interpretações desviantes. Esse processo excludente permite solidificar os acordos entre aqueles atores que permanecem vinculados ao projeto, fortalecendo-os em face das críticas que possam incidir sobre o mesmo.

Por outro lado, o compromisso pode emergir de uma concepção integrada de valores que fundam um novo tipo de princípio qualitativo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999). O “projeto” passa a ser a própria expressão de uma concepção singular do mecanismo de IG em relação ao processo de qualificação ao qual ele está atrelado. Produtores, técnicos e pesquisadores definem uma concepção de qualidade que integra valores de mundos distintos, de modo que o projeto se torna legítimo apenas na presença de cada um e do conjunto de valores. Enquanto a IG estiver, por exemplo, agregando valor, incrementando qualidade organoléptica e melhorando a notoriedade do vinho, é possível manter o compromisso. Trata-se de um acordo transitório que poderá ser desconstituído na medida em que não se produzam os resultados esperados ou, se novos princípios forem in-

troduzidos. O objetivo daqueles atores que se encontram fora do projeto é, justamente, introduzir novos princípios com vistas a fundar um novo tipo de compromisso. Isto depende da capacidade de dinamizar um movimento de crítica e contestação e de legitimá-lo perante o conjunto dos atores.

3 - OS COMPROMISSOS VALORATIVOS EMERGENTES: o caso da IG Vale dos Vinhedos

O Brasil contabiliza uma produção vitícola anual de 1,22 milhão de toneladas. Deste volume, 45% destinam-se ao processamento para a elaboração de vinhos, sucos e outros derivados, e 55% são comercializados para consumo *in natura*. Dentre os produtos industrializados, 77% são vinhos de mesa e 9% são sucos de uva, ambos elaborados a partir de cultivares americanas e híbridas. Os vinhos finos, elaborados com castas de *Vitis vinifera*, correspondem a 13% e o 1% restante refere-se a outros derivados da uva e do vinho (IBRAVIN, 2009). A maior parte dessa produção está concentrada no Rio Grande do Sul, onde são industrializados cerca de 90% dos vinhos nacionais. No entanto, a participação do estado tem decrescido gradualmente na última década em virtude do crescimento de novas regiões como o Vale do São Francisco, noroeste de São Paulo, Vale do Rio do Peixe e São Joaquim em Santa Catarina, as quais passaram a desenvolver novas perspectivas qualitativas associando a modernização da produção e a inscrição em um *terroir* específico.

Comparando o Brasil com os países produtores mais tradicionais, Camargo, Protas e Mello (2002) notam a presença de uma estrutura produtiva e mercadológica *sui generis* caracterizada pela existência do que definem como uma “dualidade estrutural”. A mesma é percebida por Desplobins (2005) quando este aponta que a característica básica do segmento vitivinícola brasileiro é a coexistência de dois modelos justapostos: de um lado, o segmento tradicional da produção de vinhos de mesa; de outro, o segmento “modernizador”, basea-

⁵A noção de “mundos” deriva das discussões empreendidas no âmbito da “economia das convenções”, em especial do trabalho seminal de Boltanski e Thévenot (1991).

do na produção de vinhos finos. São modelos com características peculiares: o primeiro assenta-se em uma racionalidade de máxima quantidade produzida com menor custo, visualizando um mercado consumidor de baixa renda e pouco exigente em termos de diferenciação qualitativa; o segundo, voltado à produção com alto valor agregado, aposta em uma demanda crescente do mercado por vinhos de qualidade diferenciada. Contudo, trata-se também de modelos que, embora envolvam circuitos de produção e consumo diferenciados, são altamente relacionais, frequentemente coexistindo no interior das vinícolas, o que torna o setor particularmente complexo para uma caracterização precisa das estratégias dos atores envolvidos.

O segmento dos vinhos de mesa mostra-se ainda largamente predominante no que diz respeito à área cultivada e quantidade produzida. As uvas americanas e híbridas correspondem a 85% das cepas plantadas e os vinhos de mesa abarcam quase 90% do mercado nacional em volume comercializado. A cultivar Isabel, uva americana que foi a base do desenvolvimento da vitivinicultura gaúcha desde o período da colonização, ocupa mais de um quarto da superfície vitícola do estado (IBRAVIN, 2009). Este predomínio da produção de vinhos de mesa deve-se a uma série de razões técnicas, econômicas e sociais dentre as quais destaca-se: (1) a constituição de itinerários ou rotinas técnicas reproduzidas desde o período de colonização da região e perpetuadas entre as gerações de agricultores; (2) o risco relativamente elevado que envolve a reconversão produtiva para sistemas de produção de *Vitis vinifera* frente à inexistência de um aparato institucional que assegure preços e acompanhamento técnico adequado; (3) o fato deste modelo possibilitar maior garantia de comercialização da produção em virtude da diversidade de produtos elaborados a partir das “uvas comuns”; e (4) o elevado custo fixo de implantação de um vinhedo, aliado ao fato de que, enquanto as vinhas híbridas permanecem produtivas por diversas gerações, as cultivares viníferas são rentáveis por períodos que variam entre 10 e 20 (DESPLOBINS, 2005).

Mesmo assim, a produção de *Vitis vinifera* também revela uma trajetória ascendente nos últimos anos. Durante a segunda metade dos anos 1990, a área produzida mostrou-se relativamente estável, mas, a partir de 2000, a produção de cultivares viníferas aumentou a uma taxa média de 6,7% ao ano no Rio Grande do Sul. Essa expansão dos vinhos finos tem se revelado, contudo, concentrada em determinadas regiões, as quais passaram a capitanear um processo de reconversão e modernização da produção vitícola e vinícola. Dentre essas regiões está o Vale dos Vinhedos.

O Vale dos Vinhedos foi uma das primeiras zonas da Serra Gaúcha a receber imigrantes italianos, que ali se estabeleceram a partir de 1875 e passaram a desenvolver um sistema de policultivo e pecuária que sustentou a formação da chamada “agricultura colonial”, termo ainda hoje reivindicado para caracterizar o modo de vida e a identidade camponesa e étnica que essas comunidades rurais construíram no sul do Brasil (SANTOS, 1978). Atualmente, o Vale dos Vinhedos representa a mais tradicional e reputada zona vitivinícola do país. Reputação conquistada em virtude de uma trajetória histórica que imprimiu ao local uma identidade sociocultural diretamente vinculada à produção vinícola e, talvez de modo ainda mais decisivo, pela recente construção de uma nova “marca identitária”, a qual procura conciliar os traços culturais da agricultura colonial com um novo padrão de excelência na produção de vinhos finos.

Atualmente, o Vale dos Vinhedos revela uma identidade híbrida, que mescla os componentes valorativos de uma formação cultural introduzida pela colonização italiana com um novo sentido de pertencimento, associado às recentes transformações na organização social e econômica local (CAPPELLIN, 2008). Segundo Flores (2007, p. 192), uma identidade que valoriza os componentes mercadológicos do território

deixando para trás muitos aspectos significativos do patrimônio cultural que tinha origem nas famílias dos imigrantes e seus primeiros descen-

dentes.

O resultado é a constituição de uma identidade que é, cada vez mais, fruto de investimentos empreendidos hodiernamente pelos atores econômicos no plano simbólico para projetar o Vale dos Vinhedos e seus vinhos para fora do território (FROEHLICH, 2012).

Não é simples definir os fatores que possibilitaram a consolidação da região como uma dentre aquelas economicamente mais dinâmicas do sul do país. As razões são variadas e envolvem desde os aspectos identitários aludidos acima até o alegado empreendedorismo e “espírito de cooperação” dos atores locais (GOLLO, 2006), passando por aspectos conjunturais e com efeitos aparentemente contraditórios, como é o caso das pressões impostas ao setor vitivinícola brasileiro pelas transformações do mercado mundial. De todo modo, três motivos, talvez, possam ser colocados em relevo.

Primeiramente, o protagonismo dos atores locais deve-se à constituição de um aglomerado de vinícolas, em especial pequenos e médios empreendimentos, que facilitou ações coletivas e cooperadas, favorecendo o surgimento de oportunidades inovadoras de desenvolvimento. Como destacam Silva et al. (2009), os atores locais souberam tirar proveito da constituição de uma espécie de *knowledge cluster*, conformando uma rede de atores e organizações que permitiram a geração e disseminação de conhecimentos associados à vitivinicultura e que se tornaram chaves para a obtenção de vantagens competitivas e para o próprio desenvolvimento das IGs. Para a formação desta rede, além da presença de instituições de pesquisa, foi fundamental a formação de enólogos e técnicos em vitivinicultura. Assim, se os “nós” centrais da rede são as cantinas familiares, os “laços fracos” que dinamizaram o processo de inovação somente se constituíram em virtude de uma geração de jovens enólogos que, nesta época, estava sendo formada no Brasil e no exterior⁶.

⁶Para Granovetter (1973), a inovação está condicionada à existência de uma rede de atores e à constituição de “laços fracos” que permitam a circulação de informações não-redundantes dentro da rede, isto é, informações inéditas prove-

Em segundo lugar, não há como separar a recente trajetória econômica e cultural do Vale dos Vinhedos do desenvolvimento do enoturismo. Além da concentração de cantinas, a presença de museus, restaurantes, hotéis e queijarias ajudou a fazer do local um dos principais destinos turísticos do sul do Brasil, recebendo cerca de 250 mil pessoas anualmente. Como nota Valduga (2007), o crescimento do enoturismo na região já era observado antes mesmo da criação da IG e foi determinante para o sucesso desta. Seu reconhecimento, todavia, facilitou a comunicação com os turistas, institucionalizando a identidade do território (NIEDERLE, 2009).

Finalmente, esta trajetória alvitra uma resposta dos atores locais às transformações em curso no segmento vitivinícola. A constituição de uma rede de pequenas e médias cantinas e o foco no enoturismo, como estratégia de mercado, foram os meios encontrados pelos atores locais para enfrentar o cenário de descapitalização e crise na agricultura, que marcou os anos 1980 e início dos 1990 (FLORES, 2007). Com vistas a encontrar uma alternativa frente ao poder das empresas e cooperativas, as quais ditavam as condições de produção e os preços pagos pela uva aos viticultores, algumas famílias investiram na construção de cantinas próprias e apostaram na diferenciação de mercado. Direcionando-se a um público consumidor específico que busca produtos de qualidade ligados às tradições e valores que identificam a região, essas cantinas levaram à cabo um intenso processo de transformações produtivas e institucionais, o qual se iniciou em 1995 com a criação da associação de produtores (APROVALE) e teve seu momento decisivo com a obtenção da Indicação de Procedência (IP), em 2002.

Constituída inicialmente por seis cantinas, atualmente a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) conta com 27 vinícolas associadas e 28 sócios não produtores (hotéis, pousadas, restaurantes, artesanatos e queijarias). Desde sua constituição, a associação teve como propósito atuar na cons-

nientes de outras redes, capazes de catalisar o processo de inovação.

trução da IG. O projeto envolveu atores de diversos segmentos sociais e, segundo Flores (2007), foi responsável pelo surgimento de um “novo ambiente institucional”. Para o autor, a rede de atores e organizações públicas e privadas articuladas em torno do projeto alterou o jogo de poder existente no território, em particular pela importância assumida pela associação. Apesar de não contar com todas as vinícolas locais, e do grau de cooperação direta entre os associados ser relativamente pequeno, a APROVALE tornou-se um dos atores mais importantes no território. Isto é decorrência da presença de algumas das principais vinícolas nacionais, o que permitiu transformar o capital econômico dessas empresas em capital político e, com isso, obter influência sobre outras esferas sociais, notadamente para obtenção de recursos públicos.

Outra instituição que merece destaque nesta rede é a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA). A rigor, a proposição inicial da IG parece ter partido do poder público. Em busca de alternativas no mercado de vinhos, as vinícolas apostaram em um conceito que estava sendo proposto pelos pesquisadores. Assim, a EMBRAPA passou a coordenar e articular, em torno de si, um amplo conjunto de atores e organizações, constituindo uma espécie de “ponte” através da qual circulam recursos e informações elementares para a constituição dos projetos. É através dela que se articulam instituições públicas e privadas para formar um corpo de especialistas responsáveis por formular os estudos para definição das normas e padrões qualitativos. Ao mesmo tempo, a Embrapa integra o conjunto de projetos e associações em torno de um objetivo comum de valorização e regionalização da produção vinícola, definindo coletivamente qual produto estará à frente da identidade de cada território (vinho tinto no Vale dos Vinhedos; espumantes em Pinto Bandeira; moscatel espumante em Farroupilha). Por fim, a EMBRAPA também possibilita a ampliação da rede, mediando o contato entre os atores locais e organizações envolvidas com a promoção e reconhecimento das IGs em nível nacional e internacional.

O papel performativo dos pesquisadores

nos projetos de IG e sua posição central na rede sociotécnica colocou em relevo uma determinada concepção do processo de qualificação. De modo geral, os pesquisadores passaram a legitimar critérios de avaliação baseados em “eficiência técnica” e passíveis de decomposição em variáveis objetivas. Nessa perspectiva, a qualidade, mensurada a partir de uma bateria de testes tecnológicos, torna-se o resultado de uma relação funcional entre as características físico-químicas e sensoriais dos produtos (VALCESCHINI; NICOLAS, 1995). Por sua vez, a origem é considerada somente na medida em que interfere nestas propriedades. A isto, associa-se ainda a predominância, também constatada por Blume (2008), de uma concepção física do *terroir* e tecnológica da tipicidade (TONIETTO; CARBONEAU, 1999)⁷.

A seguir, será apresentado como a IG passou a introduzir um conjunto de inovações e exigências técnicas que se associam a essa concepção. Elas envolvem certas restrições em relação às variedades de uva e máximo rendimento por área, padrões de qualidade química e identidade organoléptica, traços culturais e procedência da matéria-prima, entre outras determinações.

4 - INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E INSTITUCIONALIZAÇÃO DOS PADRÕES DE QUALIDADE

Uma das definições mais importantes do Regulamento de Uso de uma IG para vinhos diz respeito às cultivares autorizadas. Em cada região é definido um conjunto mais ou menos restritivo de cultivares que podem ser utilizadas nos vinhos que pretendem o reconhecimento. Essa é uma forma de buscar identidade e tipicidade para os

⁷Isso em oposição a uma perspectiva sociocultural em que o parâmetro para explicar a relação entre o produto e sua origem é o saber-fazer coletivamente compartilhado (BÉRARD; MARCHENAY, 2007). Neste caso, o que está em jogo é o reconhecimento de um processo evolucionário em que inovações e tradições se mesclam para formar um produto típico identificado a uma comunidade e ao espaço que esta ocupa.

produtos. Em tese, a escolha atua como uma institucionalização do passado, referendando o trabalho coletivo dos viticultores ao longo de um processo histórico de experimentação, melhoramento e adaptação das cultivares. No entanto, esta definição aparentemente simples consiste em um processo complexo e contraditório que envolve uma negociação mais ampla, em que o apelo à tradição é apenas uma entre várias justificativas em jogo (NIEDERLE; VITROLLES, 2010).

Em todo o mundo, as últimas três décadas marcaram a institucionalização de um modelo fundado em uma quantidade reduzida de cepagens, o que está associado a uma padronização dos conhecimentos e práticas produtivas (AGUIAR, 2008). Os consumidores foram conduzidos a reconhecer um número restrito de cultivares quase automaticamente identificadas a vinhos de qualidade, independentemente de sua inscrição em um *terroir* particular. Isto ocasionou transformações profundas nos vinhedos de todo o mundo. No Languedoc (França), quase se assistiu ao desaparecimento da “Carignan”, uma cepa tradicional, considerada excessivamente tânica, em prol da “Grenache” e da “Syrah” (NIEDERLE, 2012). No sul do Brasil, fenômeno similar de substituição acontece em relação à cultivar Isabel, símbolo identitário da agricultura colonial formada com a imigração italiana, descartada das reflexões que embasam os projetos de IG.

À diferença de outras regiões vitivinícolas, os produtores do Vale dos Vinhedos privilegiaram uma perspectiva modernizante, com a implantação de cultivares viníferas. De acordo com a normativa do projeto de DO, os vinhos tintos podem ser compostos unicamente pelas cultivares Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc e Tannat. No caso de *assemblages*, a cultivar Merlot deve compor, no mínimo, 60% do volume total. Já para os vinhos tintos varietais, este percentual sobe para 85%. No que se refere aos vinhos brancos, regra idêntica foi definida em relação à cultivar Chardonnay, sendo que a outra cultivar permitida nos cortes é a Riesling itálico.

O compromisso gestado entre os atores locais permitiu a exclusão das variedades americanas e híbridas. Assim, vetou-se de antemão qualquer possibilidade de reivindicação da relação identitária da vitivinicultura local com a cultivar Isabel. Sem esse tipo de definição preliminar, o apelo à tradição dificilmente poderia ser utilizado como um argumento legítimo para justificar as escolhas que estavam sendo processadas. No entanto, na medida em que a negociação restringiu-se ao grupo de cultivares viníferas, a tradição remonta a uma construção muito mais recente, reinventada ao longo do próprio processo de modernização responsável pela disseminação de cultivares como Cabernet Franc, Merlot e Cabernet Sauvignon, a partir dos anos 1970.

O foco em uma variedade específica permite aos produtores locais inserirem-se, competitivamente, em um mercado que tem privilegiado cada vez mais os vinhos varietais. Há pelo menos duas décadas, estudos têm revelado uma preferência quase generalizada dos consumidores por vinhos que indicam nos rótulos as variedades das uvas utilizadas (GARCIA-PARPET, 2007). Existem dois diferenciais básicos nesta escolha. Primeiro, os consumidores são atraídos pelo fato de não precisarem vagar entre centenas de marcas e IGs “confusas” sobre as quais, em sua maior parte, jamais ouviram falar. Enquanto isso, nos vinhos varietais existe a praticidade de optar entre uma dezena de variedades. O segundo diferencial é que estes vinhos tendem a manter maior regularidade gustativa de uma colheita para outra, o que elimina a necessidade do consumidor informar-se sobre as mudanças no produto como decorrência, por exemplo, das variações climáticas que afetam a produção e distinguem diferentes *millésimes*.

Um fato que talvez altere os rumos desta discussão diz respeito às mudanças em curso nas próprias normas internacionais. Historicamente, a legislação europeia considera as cultivares americanas e híbridas “impróprias” à vinificação. Por conseguinte, não há nenhuma IG registrada para este tipo de produto no âmbito comunitário. Em 2008,

contudo, o regulamento europeu abriu a possibilidade de demanda de Indicação Geográfica Protegida (IGP) para vinhos produzidos a partir de variedades híbridas (Regulamento 479/2008, Art. 34). Em outros contextos, alguns países conseguiram reabilitar cultivares híbridas e legitimar sua vinificação. É o caso do Canadá, que promoveu o “vinho do gelo” produzido a partir da uva branca “Vidal”, uma cepa híbrida proveniente do cruzamento de “Trebiano” (vinífera) e “Seibel” (híbrida).

Na Itália, discussão semelhante passou-se com o Fragolino, uma bebida frisanse e aromatizada, típica do norte do país. Preparada a partir da variedade Fragola (sinônima da nossa conhecida Isabel), a bebida é geralmente comercializada em garrafas de espumante, o que, segundo críticos, induz o consumidor ao erro e seria razão suficiente para sua interdição. Ademais, apesar de ser o resultado de um processo de fermentação da uva, legalmente a bebida não é considerada vinho. A normatização europeia, que visa proteger o mercado da concorrência de produtos elaborados a partir de cultivares não viníferas tornou a comercialização do produto ilegal enquanto vinho, de modo que o mesmo entra no mercado como “fermentado alcoólico de fruta”. Mesmo assim, o produto tem conquistado um número crescente de consumidores.

No Brasil, um caso particularmente importante, que destoa dos projetos de IG em desenvolvimento na Serra Gaúcha, é aquele dos Vales da Uva Goethe, cujo reconhecimento como IP em 2011 gerou protestos entre os defensores do projeto modernizante para o setor vitivinícola nacional. A IP Vales da Uva Goethe tornou-se o centro das atenções porque, ao valorizar uma cultivar híbrida característica da região, passou a evidenciar uma realidade incômoda para muitas organizações, a qual ratifica a importância da vitivinicultura tradicional baseada na produção de vinhos de mesa (NIEDERLE, 2011). Ao fazer isso, colocou em questão a imagem mundialmente construída dos vinhos finos como os únicos portadores de uma qualidade inerente (GARCIA-PARPET, 2009), a qual foi amplamente incorporada aos projetos de IG na

Serra Gaúcha.

Outro fato que marca o processo de institucionalização das IG, a partir de um novo compromisso qualitativo, diz respeito às modificações no modo de condução da videira. A produção vitivinícola brasileira foi construída com base no sistema de condução em latada (ou pérgola), o mesmo utilizado na Itália pelos agricultores imigrantes que colonizaram a Serra Gaúcha. Oferecendo um grande volume de uvas por hectare, este sistema revelou-se adequado às exigências de renda das pequenas explorações familiares, as quais dispunham de mão de obra suficiente para o intenso trabalho manual que é demandado. Adaptado às variedades americanas e híbridas resistentes ao clima úmido, este sistema de produção demonstrou-se, contudo, pouco apropriado quando foram introduzidas as cultivares viníferas. Assim, o mesmo passou a ser substituído por novos modos de condução que permitem melhor exposição solar e ventilação do vinhedo, condições ditadas necessárias à produção de uvas de qualidade.

De fato, a mudança nos modos de condução é indispensável às escolhas técnicas que foram processadas, inclusive no caso das cultivares. As críticas que emergem face às mudanças em curso são oriundas das consequências que as novas técnicas possuem à redefinição da paisagem da Serra Gaúcha, componente destacado do *terroir*. A mudança do modo de condução define a perda de uma característica importante de diferenciação dos vinhedos locais, relacionada ao uso do plátano como esteio dos arames que formam a estrutura do vinhedo conduzido na forma latada. Estas árvores tornaram-se elementos peculiares à geografia vitícola regional (FALCADE, 2011), compondo a paisagem e o próprio imaginário das pessoas: “os plátanos permanecem como testemunhas de um tempo passado” (SCHUMACHER, 2009).

Finalmente, cabe destacar as redefinições em curso nos padrões de identidade enológica. Associada a uma concepção de qualidade da uva como um atributo intrínseco, os controles de identidade enológica envolvem o monitoramento de

uma série de variáveis associadas às técnicas de produção. Assim, além de definir as cultivares, o Regulamento de Uso da IG define um conjunto mais ou menos específico de técnicas de acordo com a qualidade/tipicidade que espera obter. De modo geral, as normas focalizam três aspectos, encontrados em praticamente todos os regulamentos: local de produção (tipo de solo e clima), sistema de condução e rendimento por planta/área. Em alguns casos, acrescentam-se ainda variáveis mais sofisticadas e de difícil monitoramento, como superfície folhar e número de gemas por planta.

Estas definições técnicas estão direta ou indiretamente associadas a uma concepção qualitativa que privilegia dois atributos: 1) grau de açúcar do fruto, responsável por garantir fermentação adequada à produção de vinho (quanto mais açúcar, maior o teor alcoólico) e 2) presença de substâncias químicas e compostos fenólicos essenciais, responsáveis por conferir padrões sensoriais ao vinho. Apesar de parecerem escolhas simples e objetivas, estas definições geralmente são objeto de inúmeras controvérsias, as quais demonstram que mesmo as informações técnicas são passíveis de diferentes interpretações à luz de distintos princípios valorativos.

Durante muito tempo, a pesquisa ajudou a sustentar um entendimento de que existem áreas aptas e inaptas à produção de uva e vinho. De modo geral, as áreas aptas foram definidas como sendo aquelas que apresentam “solos fracos” (baixo índice de teor orgânico e argila), baixa pluviosidade e umidade (sobretudo durante o período de maturação e colheita), alto índice de insolação e significativa variação térmica entre dia e noite. Neste caso, se o besouro voa contrariando as leis da aerodinâmica, os vitivinicultores do Vale dos Vinhedos elaboram vinhos contrariando as leis da enologia.

“Corrigir” o solo é uma das práticas mais comuns em quase todo tipo de sistema de produção agrícola. Adubação, calagem, cobertura, subsolação, dentre outros, podem tornar o solo apto a um determinado tipo de cultivo. Durante muito tempo, os solos relativamente argilosos do Vale dos Vinhe-

dos foram condenados como responsáveis por um elevado nível de acidez, considerado de antemão um aspecto prejudicial à produção vinícola. Atualmente, esta mesma acidez é pronunciada como um dos fatores mais importantes à diferenciação qualitativa dos espumantes regionais. “A boa acidez reforça o equilíbrio”, afirma reportagem da Revista Gula, uma das mais renomadas no círculo de enófilos brasileiros (GULA, 2010).

A definição de um rendimento máximo também é uma alternativa recorrente para controlar produção e qualidade, mas nem por isso menos controversa. Nenhum produtor ou técnico questiona a relação absoluta entre rendimento e qualidade. No entanto, muitos criticam definições demasiadamente rígidas que, ao definirem de modo estanque um rendimento único, desconsideram as variações climáticas que tornam a qualidade dos frutos variável de um ano para outro. Em determinados anos seria possível manter um rendimento mais elevado com uma qualidade similar da uva, ao passo que, em anos catastróficos, nenhum rendimento, por menor que seja, garantirá qualidade.

A definição do rendimento é uma das formas de garantir que a uva atinja a graduação alcoólica mínima para vinificação. Este tem se tornado um objetivo maior dos programas de modernização da vitivinicultura na Serra Gaúcha. Para a DO Vale dos Vinhedos, por exemplo, a graduação mínima exigida está estipulada em 12% ou 11% de volume em álcool potencial para vinhos tintos ou brancos, respectivamente. Mas, qual é exatamente a diferença qualitativa deste vinho? Ou, antes disso, se muitas vezes este é um índice mínimo para garantir a fermentação da uva e, portanto, a elaboração do vinho, o que acontece quando ele não é atingido? Neste caso, a falta de açúcar no mosto é complementada pela adição de açúcar de cana antes ou durante o processo de fermentação. Esta prática denomina-se chaptalização, sendo utilizada para elevar o teor de álcool potencial. Trata-se de uma técnica legal e amplamente utilizada em muitas regiões vinícolas, mas proibida em outras.

Na Serra Gaúcha, o clima úmido e frio dificulta enormemente a possibilidade das uvas viníferas atingirem um grau adequado de maturação para alcançar os níveis de açúcar necessários à fermentação. Se a colheita for adiada excessivamente para prolongar a maturação, aumentam-se os riscos de apodrecimento da uva. Ao contrário, se antecipada excessivamente, a uva terá pouco açúcar, além de um gosto herbáceo, vegetal e taninos verdes. Assim, durante muito tempo, os “problemas qualitativos” do vinho brasileiro foram associados à recorrência da chaptalização. Contudo, do ponto de vista químico e gustativo, muitos técnicos afirmam que não há mecanismos para diferenciar o álcool gerado a partir da fermentação da uva ou do açúcar de cana. O problema é que a chaptalização indica que as uvas utilizadas não alcançaram um grau ideal de maturação, refletindo os problemas qualitativos da produção vitícola. Em razão disto, o Regulamento de Uso da DO Vale dos Vinhedos veta esta prática.

Contudo, ainda assim existem diversas outras práticas industriais que também podem ser utilizadas para aumentar a concentração de açúcar sem lançar mão de sua adição direta. São técnicas de concentração de mosto em que uma parte da água é retirada para concentrar os demais elementos. Algumas destas técnicas também são vetadas pelos Regulamentos de Uso, como no caso da DO Vale dos Vinhedos. O argumento básico é que essas práticas podem descaracterizar a tipicidade do vinho, ameaçando sua identidade com o *terroir* (este pensado em termos de condições pedoclimáticas que aferem propriedades organolépticas ao produto).

Também é neste sentido que, não raro, as normas buscam assegurar a utilização de determinadas leveduras autóctones durante o processo de fermentação, ou definir níveis máximos de conservantes como o dióxido de enxofre (SO₂) e de ácido acético, um dos responsáveis pela chamada acidez volátil. Todas essas escolhas constituem parâmetros de identidade e qualidade química dos produtos e são amplamente incorporados nas

normas dos Regulamentos de Uso para “garantir melhor padrão de qualidade para os produtos” (Regulamento IPVV, p. 10)⁸.

Outra prática de vinificação que gera polêmica no mundo dos vinhos diz respeito ao uso do carvalho. O emprego da madeira é uma prática ancestral na produção de vinhos. No entanto, ao longo do tempo, o carvalho passou a ser amplamente utilizado para “amaciá-los” vinhos excessivamente tânicos (adstringentes) e conferir determinadas propriedades gustativas e olfativas. A recente generalização do seu uso fez emergir uma discussão associada à padronização do produto. O crescimento da demanda por um determinado tipo de vinho estaria levando os produtores do mundo inteiro a adequar o produto a um gosto cada vez mais uniforme. Com isso, mesmo vinhos jovens, leves e frutados (cuja estrutura não exige a passagem pelo carvalho) começaram a ser colocados em barricas para incorporar determinados aromas apreciados pelos consumidores. Vinhos estruturados, amadeirados, excessivamente alcoólicos e com aroma de baunilha: esta é a definição caricatural dos problemas que o uso indiscriminado do carvalho estaria trazendo consigo, associada à perda da tipicidade varietal e da identidade enológica.

No Brasil, o emprego generalizado de barricas de carvalho começou há cerca de duas décadas, associado ao processo de modernização em curso no setor. Desde então, a madeira foi rapidamente incorporada pelas vinícolas, para a produção de determinados vinhos “mais qualitativos”. No entanto, algumas foram ainda mais longe, optando por métodos radicais como a utilização de *chips*, pequenas lascas de carvalho soltas dentro dos tanques de inox para repassar ao vinho os componentes da madeira. Além de acelerar o processo, eles permitem a redução expressiva do

⁸Enquanto a legislação brasileira admite um teor máximo de 350 mg/l de SO₂ total, a IP Vale dos Vinhedos prevê um limite de 130 mg/l. No que se refere à acidez volátil, a legislação define um máximo de 20,0 meq/l ao passo que o regulamento da IP opera com 15 meq/l.

custo, haja vista que o preço pago por uma barrica de carvalho francês pode chegar a US\$1.500. No caso da DO Vale dos Vinhedos, o Regulamento de Uso reconhece como legítimo o uso dos barris de carvalho - que, utilizados “corretamente”, contribuem para ressaltar a tipicidade do vinho -, mas condena e proíbe o uso dos *chips*, expressão máxima de uma lógica industrial no mundo dos vinhos (NIEDERLE, 2011).

Esse conjunto de alterações técnicas atinge um público consumidor que não conhece exatamente o que consagra uma IG, acentuando uma referência de tipicidade associada à variedade da uva e às técnicas de produção. Segunda essa percepção, é a cepagem que pode diferenciar o gosto de um vinho para outro. De outro modo, beber um vinho da DO Vale dos Vinhedos é muito mais se transportar para a paisagem e cultura local do que propriamente degustar um tipo de bebida. A qualidade não se reduz às características físicas, decorrentes do fato da produção ter ocorrido segundo condições edafoclimáticas peculiares. São atributos naturais, sociais, culturais e econômicos do *terroir*, atuando através de imagens socialmente construídas, que tornam a identidade do vinho reconhecível⁹. Além do controle de técnicas de produção, a qualidade envolve a manipulação de signos e significados culturais (LASH; URRY, 1994).

5 - A TIPICIDADE COMO ATRIBUTO DA IDENTIDADE

A identidade, argumento nuclear da tipicidade, dificilmente se sustenta desconectada da cultura e dos contextos que reconhecem e validam as particularidades das práticas e produtos, que se transformam ao longo das gerações. A ciência, ao promover o avanço de técnicas e tecnologias apli-

⁹Nesse sentido, o enoturismo demonstra sua capacidade de atuar como ferramenta de comercialização, promoção e entretenimento, aspectos que estão no centro das perspectivas do *marketing* contemporâneo e, ao mesmo tempo, funciona como um instrumento de transmissão de valores, conhecimento e cultura que promove a qualidade do produto local.

cáveis à vitivinicultura, revela sua capacidade de superar deficiências e adversidades naturais, tornando possível a produção de vinhos “corretos” em locais antes inaptos para essa prática, como nos mostra o êxito da vinicultura do Vale do São Francisco. No entanto, a singularidade deste tipo de tipicidade resta como um atributo de difícil percepção fora dos laboratórios.

O que muitas pesquisas apontam é que o traço físico, quando passado à percepção organoléptica, se perde, mesmo dentre os ambientes e grupos que mais se empenham no sentido de reconhecer e demarcar essas diferenças. As caracterizações visuais, olfativas e gustativas indicam, quando muito, o pertencimento a um estilo, a um “*air de famille*” (CADOT et al., 2011) ou a uma “tipicidade” (GIRAUD, 2005).

Pesquisa desenvolvida por Ballester et al. (2011), junto a produtores da região de Vosne-Romanée, Borgonha, buscou identificar suas percepções a respeito da tipicidade organoléptica dos vinhos regionais e encontrou significativas divergências entre as avaliações olfativa, retronasal, do potencial de envelhecimento e da qualidade em geral. Além disso, a tipicidade organoléptica foi identificada como um fator menos importante na avaliação da qualidade dos vinhos por parte desses produtores. Por sua vez, o estudo de Cadot et al. (2012), com produtores da região do Vale do Loire demonstra que, apesar da maioria dos produtores sustentarem que o solo é o principal aspecto para demarcar as diferenças qualitativas entre distintos *terroirs* (o que pode ser identificado em nível físico-químico), quando passam às degustações, há uma grande lacuna entre a imagem ideal e a percepção real do produto. Essas lacunas são identificadas tanto nas incoerências entre os relatos de aspectos físicos da produção e os resultados sensoriais do produto, quanto nas caracterizações subjetivas e coletivas de suas tipicidades. Já no contexto brasileiro, Ducati e Bettú (2012) revelam que a maioria das degustações às cegas revela-se insuficiente para identificar a tipicidade e identidade de um *terroir*.

Esses estudos, ao invés de delegarem a responsabilidade pela qualidade do vinho às características físicas, vêm corroborar a ideia de que a identidade organoléptica é insuficiente para demarcar um tipo, cuja definição é uma construção social, que une justificativas diversas para a produção de um resultado que corresponda a um estilo de vinho historicamente concebido como vinho local. Essa explicação deverá fazer sentido e se reatualizar em função das transformações e inovações físicas e humanas que são feitas, de tempos em tempos, para preservar o *status* de qualidade reconhecido como bom e como próprio. Essa justificativa é eminentemente coletiva, mesmo que a sua identificação seja difusa, dificilmente objetivável e muitas vezes percebida apenas por aqueles que compartilham o mesmo repertório sociocultural. Como apontado na introdução deste artigo, a tipicidade emerge como um atributo relacional compartilhado e negociado. Apenas a construção social e o reconhecimento dela como legítima, razoável, será capaz de sustentar a relação entre natureza, técnica, tipicidade e a definição de um *terroir*.

O enraizamento sociocultural de um produto está, assim, dependente de um acordo e reconhecimento coletivo por parte dos produtores e de outros atores e instituições que o promovem, comercializam e legitimam sua aceitação social. Este reconhecimento, se não for possível a partir da tradição e costumes de uma região, terá de ser construído por ações, discursos e regras que façam sentido. Segundo Cadot et al. (2011), deverá, ainda assim, ser atualizado e confrontado constantemente com aqueles que o referendam, para que acompanhe o dinamismo da cultura, do mercado e de uma tipicidade que lhe corresponda, unindo tradição e inovação.

No Brasil, onde o processo de regulamentação das IGs ainda é incipiente, é precária a compreensão das relações entre este instrumento de valorização territorial e cultural, sua dinâmica comercial e promocional e as inovações técnicas e tecnológicas inerentes à validade de sua qualidade, mesmo dentre aqueles que protagonizam o

processo de implementação. De fato, as sinergias entre os mundos doméstico, mercantil e industrial são complexas. Existe uma série de tensões estabelecidas nesta relação, visto que, não raro, o uso da IG colide com a perspectiva de salvaguarda do patrimônio imaterial. Isto é particularmente evidente na introdução de técnicas industriais que, ao procurarem a homogeneização do produto com vistas a obter tipicidade e, ao adequarem os processos de produção às exigências sanitárias, sistemas de rastreabilidade e normas ambientais, podem descaracterizar o modo de produção tradicional e colocar em risco a diversidade das práticas culturais (VITROLLES, 2011).

A DO Vale dos Vinhedos apenas principia um trabalho de construção e reconhecimento da tipicidade, com um discurso que se apoia nas características da cultivar Merlot, eleita como a “típica” casta da região. Para o público externo e mesmo interno, isso é uma novidade a ser constatada a partir de um confronto em relação ao que se enuncia¹⁰, já que lhes falta esse repertório mnemônico. Como bem anuncia a propaganda da Casa Valduga, uma das principais vinícolas locais, o Storia começa a ser construído, sobre um fundo velado de um passado que conta uma outra história:

A nova safra do Merlot mais emblemático do Brasil finalmente está disponível. Casa Valduga Storia 2008. Após o inegável sucesso das safras 2005 e 2006, uma nova história inicia¹¹.

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conflito entre o mundo patrimonialista, ressaltado pelas tradições e costumes locais, e

¹⁰“Pela predominância do emprego da uva “Merlot”, os vinhos guardam tipicidade associada com a variedade, ou seja, apresentam notas de frutas vermelhas, frescas, com acidez bastante equilibrada.” (Trecho de texto publicado no site do INPI quando do reconhecimento da DO Vale dos Vinhedos. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1596:vale-dos-vinhedos-conquista-o-registro-de-denominacao-de-origem&catid=50:slideshow&Itemid=146).

¹¹Texto promocional do e-mail *marketing* da Enoteca Decanter, Belo Horizonte, recebido em 24 setembro de 2012.

os mundos mercantil e industrial é, talvez, a característica mais recorrente nos projetos de IG para vinhos no Brasil. De todo modo, uma questão que deve ser explorada diz respeito à possibilidade de construir sinergias entre estas diferentes ordens valorativas. A IG protege o patrimônio cultural a partir da construção de um sinal identitário do território. Em face das pressões do mercado sobre a preservação deste patrimônio, a constituição deste “sinal” requer que ela implique uma valorização econômica dos bens imateriais utilizados na fabricação do produto (ou melhor, de sua imagem). Há quem sustente que o meio mais eficaz de proteger um produto tradicional é conferindo-lhe valor econômico. Se o produto obtém um diferencial de valor no mercado, ele consegue reproduzir-se e o saber-fazer mantém-se. Caso contrário, a IG dificilmente constitui um instrumento suficiente para defender esse patrimônio intangível.

A associação entre a política de salvaguarda de bens imateriais e as IGs pode constituir um mecanismo fundamental para a valorização das tradições. Tendo em vista que o registro de um produto como patrimônio cultural não o protege contra uso e cópia, de modo que qualquer pessoa pode aproveitar-se da reputação deste patrimônio para fins mercantis, as IGs constituem uma possibilidade de proteção deste patrimônio, uma vez que garantem a exclusividade do nome geográfico para uso de determinada comunidade. Mas é preciso reconhecer que esta aparente sinergia também pode ocultar formas de apropriação indevida que ocorrem localmente. À medida que o apelo à produção tradicional e natural torna-se uma estratégia de *marketing*, a “qualidade artesanal” é apropriada pelos atores com maior portfólio de recursos. O patrimônio cultural é mercantilizado e artificializado. Nos termos de Appaduray (2008), os bens imateriais são desviados de suas rotas tradicionais de circulação para tomar novas trajetórias sociais, assumindo formas e usos diferenciados, e passando para um novo regime de valor, expressão econômica de uma lógica política de consumo.

Isso não significa que as tradições devem

ser “protegidas” contra todo e qualquer tipo de inovação. Porém, no caso de uma indicação geográfica, a inovação só é aceitável “quando o produto continua fazendo sentido” (CRENN; TECHOU-EYRES, 2004), isto é, quando a comunidade continua reconhecendo no produto aqueles saberes e práticas socialmente compartilhados que estiveram na sua origem. As tradições e os conhecimentos não são estanques, eles evoluem dinamicamente junto às inovações que se processam nos territórios. O problema que está posto diz respeito à ruptura que formas específicas de inovação podem significar em relação à identidade local.

LITERATURA CITADA

AGUIAR, M. **Em busca de uma noção de qualidade entre a origem, a produção, o gosto e o consumidor: o caso do vinho.** 2012. Relatório de Pós-Doutorado - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/Montpellier: UFRRJ/CIRAD, 2012.

_____. **O vinho na era da técnica e da informação: um estudo sobre Brasil e Argentina.** Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

APPADURAY, A. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: APPADURAY, A. (Org.). **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural.** Niterói: EdUFF, 2008. p. 15-88.

BALLESTER, J. et al. Sensory approach of terroir: the case of Vosne-Romanée. In: CONGRES INTERNATIONAL DES TERROIRS VITIVINICOLES, 9., 2011, Dijon e Reims **Annals...** Dijon e Reims, 2011.

BARJOLLE, D.; THÉVENOT-MOTTED, E. Ancrage territorial des systèmes de production: le cas des appellation d'origine contrôlée. **Industries Alimentaires et Agricoles**, Paris, v. 121, n. 6, p. 19-27, 2004.

BÉRARD, L.; MARCHENAY, P. Les produits de terroir entre cultures et règlements. **Nouveauté**, Paris: CNRS, 2004.

_____; _____. Localized products in France: definition, protection and value-adding. **Anthropology of Food**, França (S2), mars. 2007.

BLUME, R. Explorando os recursos estratégicos do terroir para a vitivinicultura brasileira. 2088. 360 p. Tese (Doutorado em Agronegócios) - Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **Le nouvel esprit du capitalisme**. Paris: Gallimard, 1999. 843 p.

_____.; THEVENOT, L. **De la justification**. Paris: Gallimard, 1991. 485 p.

CADOT, Y. et al. Vins et terroirs: du concept à la réalisation; ou la nécessaire appropriation individuelle d'un patrimoine collectif. In: COLLOQUE LES TERRITOIRES DU VIN. 2011, França. **Annales...** França: Angers/ESSCA, 2011.

CAMARGO, U. A.; PROTAS, J. F. da S.; MELLO, L. M. M. A viticultura brasileira: realidade e perspectivas. In: REGINA, M. A. (Org.). **Viticultura e enologia: atualizando conceitos**. Caldas: EPAMIG-FECD, 2002. p. 17-32.

CAPPELLIN, P. Entre a memória e o mercado: o desenvolvimento da empresa de porte médio no Brasil. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 16, n. 3, 2008.

CASABIANCA, F. et al. Terroir et typicité: deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée: essai de définitions scientifiques et opérationnelles. In: SYMPOSIUM INTERNATIONAL TERRITOIRES ET ENJEUX DU DEVELOPPEMENT REGIONAL. 2005. Lyon. **Annales...** Lyon: INRA, 2005.

CERDAN, C. Valorização dos produtos de origem e do patrimônio dos territórios rurais no sul do Brasil: contribuição para o desenvolvimento territorial sustentável. **Política & Sociedade**, Santa Catarina, n. 14, p. 277-299, 2009.

CRENN, C.; TECHOUEYRES, I. Vin et mondialisation: le point de vue d'un géographe. **Anthropology of Food**, n. 3, 2004.

DESPLOBINS, G. Tradition contre modernism dans la vitiviculture brésilienne. **Agroalimentaria**, República Dominicana, n. 21, p. 29-42, 2005.

DUCATI, J.; BETTÚ, V. On the meaning of looking for terroir perceptions in blind tastings. In: CONGRES DES TERROIRS VITIVINICOLES, 9., 2012, Dijon et Rheims. **Annales...** Dijon et Rheims: INRA, 2012.

FALCADE, I. A paisagem como representação espacial: a paisagem vitícola como símbolo das indicações geográficas de vinhos Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil). 2011. 309 p. Tese (Doutorado em Geografia) - Instituto de Geociências - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FLORES, M. X. Da solidariedade social ao individualismo: um estudo sobre o desenvolvimento do vale dos vinhedos na serra gaúcha. 2007. 311 p. Tese (Doutorado em Sociologia Política) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

FOURNIER, S. Les indications géographiques: une voie de pérennisation des processus d'action collective au sein des Systèmes agroalimentaires localisés?. **Cahiers Agricul-**

tures, France, v. 17, n. 6, p. 547-551, 2008.

FROELICH, J. M. (Org.). **Desenvolvimento territorial: produção, identidade e consumo**. 1. ed. Ijuí: UNIJUI, 2012. 424 p.

GARCIA-PARPET, M. F. **Le marché de l'excellence: les grands crus à l'épreuve de la mondialisation**. Paris: Seuil, 2009. 266 p.

_____. Mundialização dos mercados e padrões de qualidade: vinho, o modelo francês em questão. **Tempo Social** (Revista de Sociologia da USP). Tradução Paulo Neves. São Paulo, v. 16, n. 2, p. 129-150, 2007.

GIRAUD, G. The role of typicality judgement in consumer choice process with respect to food: a theoretical framework. In: WORLD FOOD & AGRIBUSINESS SYMPOSIUM, 2005, Chicago. **Proceedings...** Chicago: IAMA, 2005.

GOLLO, S. S. Delineamento e aplicação de framework para análise das inovações numa perspectiva de processo interativo: estudo de caso da indicação de procedência vale dos vinhedos. **Teoria e Evidência Econômica**, Serra Gaúcha, v. 14, p. 247-277, 2006.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, Vol. 78, Issue 6, pp. 1360-1380, 1973.

GULA - COMER BEM É A MELHOR VINGANÇA. **A potente tannat do Uruguai**. Disponível em: <<http://www.gula.com.br/vinhos/branco/a-potente-tannat-do-uruguai.html>>. Acesso em: jun. 2010.

HINRICHS, C. C. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. **Journal of Rural Studies**, Vol. 16, pp. 295-303, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO - IBRAVIN. Pesquisa sobre o mercado brasileiro de vinhos. **Relatório Consolidado**, Bento Gonçalves: IBRAVIN, 2009. 279 p.

LAGARES, L.; LAGES, V.; BRAGA, C. L. **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. Brasília: SEBRAE, 2005. 273 p.

LASH, S.; URRY, J. **Economies of signs and space**. London: Sage, 1994. 360 pp.

LETABLIER, M. T.; DELFOSSE, C. Genèse d'une convention de qualité. In: ALLAIRE, G.; BOYER, R. (Orgs.). **La grande transformation de l'agriculture**. Paris: INRA (Economica), 1995. pp. 97-118.

LOTTY, A. The commoditization of products and taste: slow food and the conservation of agrobiodiversity. **Agriculture and Human Values**, Manchester, Vol. 27, pp. 71-83, 2010.

MASCARENHAS, G. Indicações geográficas no Brasil: principais fatores determinantes do seu reconhecimento e de-

sempenho. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 4., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENEC, 2008. CD-ROM.

MURDOCH, J.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. **Economic Geography**, Worcester, Vol. 76, Issue 2, pp.107-125, 2000.

NIEDERLE, P. A. Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França. 2011, 261 p. Tese (Doutorado de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

_____. Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 47., 2009, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: SOBER, 2009. CD-ROM.

_____. O mercado vitivinícola e a reorganização do sistema de indicações geográficas na região do Languedoc, França. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, Minas Gerais, v. 14, p. 155-173, 2012.

_____.; VITROLLES, D. Indicações Geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 18, p. 5-55, 2010.

PONTE, S. Governing through quality: conventions and supply relations in the value chain for South African wine. **Sociologia Ruralis**, Vol 49, Issue 3, pp. 236-257, 2009.

SALAS, R.; STORPER, M. The four worlds of contemporary industry. **Cambridge Journal of Economics**, Vol. 16, Issue 2, pp. 69-94, 1992.

SANTOS, J. V. T. **Colonos do Vinho**: estudo sobre a subordinação do trabalho camponês ao capital. São Paulo: HUCITEC, 1978. 182 p.

SAUTIER, D. Geographical indication in developing countries today: trends, hindrances and opportunities. **Meeting of SINER-GI Project**. Montpellier, 2006.

SCHUMACHER, W. **Vinícolas e vinhedos**: o casamento entre o plátano e videira. Porto Alegre, abr. 2009. Disponível em: <http://www.vinicolasevinhedos.blogspot.com/2009/04/o-casamento-entre-o-platano-e-videira_06.html>. Acesso em: jul. 2010.

SILVA, L. C. et al. Cluster thinning in high altitude vineyards and wine quality from the cultivar Syrah. **Pesquisa Agropecuária Brasileira**, Brasília, v. 44, n. 2, p. 148-154, 2009.

THIEDIG, F.; SYLVANDER, B. Welcome to the club? An economical approach to geographical indications in the European Union. **Agrarwirtschaft**, Vol. 12, Issue 49, 2000.

TONIETTO, J. Experiências de desenvolvimento de indicações geográficas: vinhos da indicação de procedência Vale dos Vinhedos. In: LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. (Orgs.). Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: SEBRAE, 2005. p. 146-162.

_____. CARBONNEAU, A. Análise mundial do clima das regiões vitícolas e de sua influência sobre a tipicidade dos vinhos: a posição da viticultura brasileira comparada a 100 regiões em 30 países. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE VITICULTURA E ENOLOGIA, 9., 1999, Bento Gonçalves. **Anais...** Bento Gonçalves: Embrapa, 1999.

TOUZARD, J. M. Construction institutionnelle des indications géographiques et des signes de qualité. **Relatório de Pesquisa** (Projeto CAPES-COFECUB), n. 649-09, 2010 (mimeo).

VALCESCHINI, E.; NICOLAS, F. La dynamique économique de la qualité agro-alimentaire. In: NICOLAS, F.; VALCESCHINI, E. Agroalimentaire: une économie de la qualité, 1995, Paris. **INRA-Economica**, Paris, 1995. pp.15-37.

VALDUGA, V. O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos. 2007. 149 p. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

VITROLLES, D. When geographical indication conflicts with safeguarding food heritage. **Anthropology of Food**, Issue 8, 2011.

Recebido em 11/10/2012. Liberado para publicação em 08/04/2013.

LA CONSTRUCCIÓN DE LA CALIDAD ALIMENTARIA: TRADICIÓN, INNOVACIÓN Y PODER EN LAS DOP DEL JAMÓN IBÉRICO EN ESPAÑA¹

Santiago Amaya Corchuelo²
Encarnación Aguilar Criado³

RESUMEN: La creciente desconfianza de los consumidores hacia el sistema alimentario está favoreciendo la demanda de productos de calidad. La certificación de determinadas producciones agroalimentarias constituye la fórmula que garantiza esta nueva dinámica social. Una de las certificaciones más importantes es la Denominación de Origen (DOP). Está basada en factores ambientales, territoriales y culturales. De este modo, el uso y las tradiciones productivas locales determinan en gran parte la calidad de dichas producciones. En este texto analizamos el caso del jamón ibérico de bellota y sus DOP, para demostrar cómo estamos ante un proceso ciertamente complejo, en la medida que la construcción de la calidad se basa en la articulación entre tradición e innovación, es decir, entre unos saberes locales, asociados al patrimonio cultural de territorios concretos y los nuevos requerimientos técnicos ligados a la producción de alimentos de calidad. A partir de un trabajo de campo realizado en zonas de las regiones españolas de Extremadura y Andalucía, analizamos este proceso, para explicitar de qué modo se lleva a cabo la transición de un sistema de producción doméstico, a un proceso de elaboración industrial. Este proceso se sustenta, en gran medida, en el uso y apropiación de saberes y prácticas tradicionales por parte de los actuales agentes agroindustriales. Este caso empírico nos sitúa ante un interesante contexto donde se dan variables como la resignificación de valores patrimoniales usados ahora para construir una nueva imagen de la calidad alimentaria; una realidad con múltiples intereses, liderazgos y no exenta de tensiones inherentes al poder en pugna.

Palabras clave: Producción de calidad, denominación de origen, patrimonio cultural, tradición e innovación, Jamón Ibérico de Bellota.

BUILDING FOOD QUALITY: TRADITION, INNOVATION AND POWER IN THE IBERIAN DPO HAM IN SPAIN

ABSTRACT: Growing consumer distrust toward the food system is favoring the demand for quality products. The formula to guarantee this new social dynamic is the certification of some agribusiness products. One of the most important certifications is the Protected Designation of Origin (PDO), which is based on environmental, territorial and cultural factors. Thus, the use and local production traditions largely determine the quality of these products. This article analyzes the case of the Iberian ham de bellota (acorn) and its PDOs in order to demonstrate how complex this process is, insofar as quality construction is based on the link between tradition and innovation, ie, local knowledges associated with the cultural heritage of specific territories and the new technical requirements for quality food production. After an intensive fieldwork conducted in areas of the Spanish regions of Extremadura and Andalusia, we analyzed this process to understand how a household production system turns into to an industrial one. To a large extent, this process is based on the use and appropriation of traditional knowledge and practices by current agribusiness agents. This empirical case confronts us with an interesting context where variables such as the resignification of heritage values are used to build a new image of food quality. In brief, we are in front of a reality with multiple interests and leadership and not without the tensions inherent in the power struggle.

Key-words: quality production, cultural heritage, protected denomination of origin, tradition and innovation, Iberian ham.

JEL Classification: Z1, R1, Q1.

¹Esta investigación es resultado del proyecto "La producción de calidad: nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores" Ministerio de Economía y Competitividad I+D (CSO2010-22074-C03-01) y Fondos Feder. Grupo de Investigación TECUDE. P.A.I. SEJ-418. Registrado no CCTC, REA-39/2012.

²Antropólogo, Doctor, Profesor de la Universidad de Cádiz, Cádiz, España (e-mail: santiago.amaya@uca.es).

³Antropóloga, Doctora, la Universidad de Sevilla y Catedrática del Departamento de Antropología Social de la Universidad de Sevilla, Sevilla, España (e-mail: eagui@us.es).

1 - INTRODUCCIÓN

El aumento de las llamadas Indicaciones Geográficas de Procedencia (IGs), constituye uno de los fenómenos ligados tanto a las nuevas funciones de los espacios rurales, como a recientes demandas de los consumidores de las sociedades post-industriales. Esta nueva tendencia del consumo se ha visto agudizada por las últimas alarmas alimentarias, lo que ha propiciado una mayor necesidad por conocer la procedencia de los alimentos e informarse del proceso seguido por el producto desde su origen hasta la mesa del consumidor. De otro lado, la búsqueda de la diferenciación de productos en un mercado cada vez más homogéneo y globalizado, que busca el valor agregado de la distintividad, resulta otro de los imperativos que explica este proceso de calidad alimentaria.

Este tipo de etiquetas distintivas que surgieron en determinados países europeos (particularmente en Francia e Italia) como fórmula para garantizar la autenticidad de productos como el vino o el aceite de territorios concretos, ha trascendido absolutamente dichos orígenes. La fórmula de las IGs se utiliza hoy en la mayor parte de los países; además, su implantación no se reduce a productos agroalimentarios sino también a otros productos y servicios (DELPHINE, 2010). Existen numerosos casos de nombres geográficos asociados a productos tradicionales con reputación y calidad. Algunos ejemplos son el tequila (México), los vinos de Burdeos (Francia), el queso manchego (España), los cigarros habanos (Cuba), el café de Antigua (Guatemala), el té de Long-Ging (China), el cacao chuao (Venezuela), el jamón de Parma (Italia), el aceite de Argán (Marruecos), la mantequilla shea (Burkina Faso), las piñas de Guinea, la miel blanca (Camerún), la vainilla de Mananara (Madagascar), pero también las alfombras y tapices de Bukhara, la cuchillería solingen (Alemania), las alfombras y tapices kilim (Turquía) o la seda tailandesa⁴.

Este fenómeno ha sido objeto de una prolifera

literatura científica. En ella se han tratado y resaltado los aspectos legislativos de estas marcas (DECAMPS, 2008), buenas prácticas productivas (RUIZ et al., 2007), alimentación y seguridad (DÍAZ; GÓMEZ, 2008), desarrollo territorial (LOZANO; AGUILAR, 2010), dinamización socioeconómica (FROEHLICH, 2012), conservación medioambiental (LOZANO, 2011; AMAYA, 2012c) y/o menor impacto ambiental de estas producciones en relación a producciones industrializadas; justicia social, producción a pequeña escala, cadenas cortas de producción y consumo (MURDOCH; MIELE, 2004; MAULEÓN, 2001; TRICHES, 2010; MARSDEN, 2004), valorización de mercados y de productos singulares (CRUZ, 2012), entre otros.

Lo que nos desvelan las distintas aproximaciones son los múltiples aspectos sociales que están relacionados con la creación de estos signos de distinción alimentaria. Sin ánimo de ser exhaustivos, podemos solamente apuntar algunos aspectos que a nuestro entender hoy constituyen retos y dudas concretas para el futuro de las IGs:

Los retos tiene que ver con (a) ausencia de un sistema multilateral o internacional de reconocimiento de las IGs, aunque sí existen muchos acuerdos bilaterales; (b) rápida proliferación de IGs, y además, creación de éstas mediante procedimientos dispares según los países donde surjan; (c) tendencia progresiva de los países emergentes a incorporarse a esta dinámica creando múltiples IGs; (d) restricción para establecer IGs en sectores ajenos a la alimentación, aspecto sólo constatable en Europa, no así en algunos países latinos, o en la India, donde existen más de cien IGs de artesanías (DELPHINE, 2010); (e) vinculación de la promoción de las IGs a instituciones públicas, en unos casos y a iniciativas de los productores en otros.

Las preguntas que nos hacemos tendrían que ver con: (a) ¿Se da una confusión en la gestión de estas marcas, cuando evolucionan desde IGs a DOP? Tal como sucede en Brasil, en el caso de la IP del Valle de los Viñedos, que desde 2002 poseía la figura de la IG y ha obtenido una DOP en 2012. ¿Ahora ambas figuras coexisten, se solapan o una sustituye a la otra; (b) ¿Las grandes, y a veces no tan

⁴Organization for an International Geographical Indications Network. - ORIGIN, (2012).

grandes, corporaciones agroalimentarias llegan peligrosamente a la *patrimonialización* de la realidad local mediante el uso de los sellos de calidad alimentaria?; (c) ¿Las marcas de calidad constituyen esferas de poder de determinados productores, y, en ese caso, son mecanismos de exclusión?; (d) ¿Asistimos a la banalización de la distintividad asociada a las IGs por la excesiva proliferación de marcas?; (e) ¿Los consumidores ante esta creciente oferta se sienten más seguros, mejor informados o más confundidos?.

Obviamente aquí no disponemos de espacio para intentar avanzar sobre el contexto de las IGs en todos los aspectos que acabamos de mencionar. Sin embargo, ante todo ello resulta innegable que si estamos hablando de producciones que hunden sus raíces en el territorio, es evidente que la vinculación cultura/tradición/patrimonio constituye uno de los enfoques analíticos sobre esta realidad. Básicamente estamos afirmando que, además de variables económicas y ambientales, es imprescindible tomar en consideración las pautas culturales y la importancia de factores patrimoniales, sobre los que se construye simbólicamente los signos distintivos de las IGs. Son elementos que repercuten poderosamente a la hora de elaborar determinadas producciones de calidad asociadas a territorios concretos (KRONE; MENASCHE, 2010; TREGGAR, 2011; ALVES, 2011; AMAYA; AGUILAR, 2012).

En esta línea de investigación se inscribe el presente texto y trata de profundizar en algunos aspectos menos tratados. Partimos de la constatación de que los procesos de implantación de las IGs son un fenómeno polivalente, en la medida que suponen tanto un espacio de concertación entre distintos productores, e instituciones, como un ámbito de poder entre intereses de distintos signos. Estamos sobre todo, tal como apuntamos al principio, ante un proceso de transición, desde un sistema doméstico de producción, regido por una lógica campesina, a un sistema de elaboración industrial inserto en las nuevas leyes del mercado. A partir de este hecho, nuestro objetivo se centró en analizar las paradojas inherentes a este proceso. De ello se deriva que el tipo de producciones que hemos investigado, basan su

lógica productiva en la articulación entre tradición e innovaciones técnicas. Es decir, la calidad se construye a partir de un elaborado engranaje entre saberes y manejos tradicionales locales y los nuevos requerimientos tecnológicos que estos productos deben cumplir para su salida al mercado.

Los datos que vamos a exponer son el resultado de un proyecto, actualmente en curso, sobre las producciones de calidad diferenciada ligadas al mundo rural. En concreto se centra en las DOP del jamón ibérico, un producto con cierto peso económico y un extraordinario significado social y cultural en España. Este artículo ha sido elaborado a partir de los datos extraídos durante más de un año de trabajo de campo realizado entre 2010-2012, en Extremadura y Andalucía, las dos regiones que integran tres de las cuatro DOP españolas de jamón ibérico actualmente existentes. El trabajo de campo se ha realizado a partir de una muestra de 27 entrevistas semidirigidas realizadas a los distintos actores que intervienen a lo largo de esta cadena agroindustrial: los ganaderos, los industriales que elaboran los productos derivados del cerdo, y los técnicos, tanto de las distintas empresas certificadoras, como de los respectivos Consejos Reguladores asociados a estas producciones certificadas en las zonas de estudio (Tabla 1).

Tabla 1 - Distribución de Entrevistas

Tipo de agentes	Número
Industriales	14
Técnicos/Consejos Reguladores	4
Ganaderos	9
Total entrevistas	27

Fuente: Datos de la encuesta.

La metodología combina técnicas cuantitativas como cualitativas, así como el uso de fuentes documentales primarias y secundarias. Esta metodología nos ha proporcionado tanto datos cuantitativos sobre la evolución del sector, como cualitativos, vinculados a la percepción y valoración que los distintos actores sociales que tienen sobre el proceso de creación de marcas de calidad.

2 - LAS MARCAS DE CALIDAD EN LAS CADENAS AGROALIMENTARIAS

Desde las décadas finales del pasado siglo, a medida que se instituía un tipo de agricultura crecientemente industrializada, se desarrolla el fenómeno de la especialización de los espacios rurales en productos de calidad, como respuesta a la integración de la agricultura en cadenas de alimentación. Así, frente a los productos estandarizados y masificados elaborados desde la agroindustria, el valor agregado de estos productos de calidad reside precisamente en su vinculación con un territorio específico. De esta forma, los elementos consustanciales de una particular ecología, tradición e historia, se incorporan como elementos distintivos a esos productos locales (LOZANO; AGUILAR, 2010), y es a partir de esa transferencia de significados sociales como logran su características diferenciales de cara a mercados cada vez más globales.

A esta tendencia obedece la actual proliferación de los *marcas de calidad* que vienen a avalar las cualidades diferenciales o la renta de especificidad que determinados alimentos poseen (TREGGAR et al., 2007). En esta incesante *labelización* de la realidad destacan, al menos en el caso europeo, las *Denominación de Origen Protegida* (DOP) e *Indicación Geográfica Protegidas* (IGP) y la Agricultura Ecológica (AE), como marcas con un nivel alto de certificación y con rango de reconocimiento europeo. Por ello, son certificaciones que garantizan la vinculación de un producto con un territorio, una materia prima, un saber-hacer y/o unas técnicas de elaboración concretas (LOZANO, 2012), que además tienen reconocimiento europeo.

Estamos pues ante un fenómeno plenamente adscrito a los modelos de consumo de la sociedad capitalista actual, que responde a nuevas demandas sociales, y tratan de reestablecer la ruptura entre agricultura y alimentación, *entre el campo y el plato*. Este reencuentro ha propiciado que, de forma paulatina, se esté fomentando una mayor vinculación entre alimento y producto local, entre productor y consumidor. La naturaleza, el territorio, la historia y

la cultura constituyen así los vínculos que conectan con la calidad del producto. Son los garantes de su valor agregado de cara al mercado.

En este contexto las DOP constituyen las figuras más consolidadas. España se incorporó a dicho proceso a partir del Decreto de 1932⁵ mediante el que se reguló la figura de la Denominación de Origen, en principio sólo aplicable al vino, para finalmente, a partir de 1970⁶, extender esta calificación al aceite de oliva, el queso y el jamón curado (GÓMEZ; CALDENTEY, 2000). En 1992, la reglamentación europea unificó la normativa y estableció el marco legal y un sello común para los estados miembros de la Unión Europea.

El incremento paulatino de estas figuras ha ido de la mano, por lo que a Europa se refiere, de la progresiva aplicación de la PAC y con ella de una nueva dinámica rural que busca el desarrollo territorial anclado en la potencialidad de la cultura local (ESPARCIA; NOGUERA, 1999; MARSDEN, 2004; AGUILAR; AMAYA, 2007). Esto explica en gran medida el fenómeno, ya mencionado, de su creciente proliferación.

Estos sellos de calidad que originalmente surgieron para intentar frenar las copias de productos, hoy se caracterizan sobre todo por constituir un método para valorizar dichos productos localizados territorialmente mediante una elevada calidad diferencial. Son producciones generalmente de pequeña escala que ocupan nichos específicos de mercado. Siguiendo a Deaton et al. (2010, p. 99-110), podemos denominar a estas producciones como una economía de valor o de calidad, más que una economía de cantidad⁷.

⁵Afectó a una docena de vinos procedentes de distintos territorios y regiones del país.

⁶Ley 25/1970 del estatuto de la viña, del vino y de los alcoholes y su reglamento aprobado por Decreto 835/1972, de 23 de marzo.

⁷Estos autores utilizan el término de economía de las calidades y cualidades para subrayar las diversas dimensiones de la calidad presentes en los productos certificados en contraposición a lo que sería la economía dominante o economía de cantidad. Según ellos, la economía de calidad se basa sobre todo en las prácticas de producción a las que se someten a los productos agroalimentarios, no el tamaño u otras características físicas como el caso de los huevos que ellos investigan.

Es muy interesante analizar cómo se manifiesta esta tendencia en casos concretos, de qué manera se está vinculando la demanda de nuevos productos con esta emergente economía de valor que reside en las indicaciones de calidad. A nuestro entender, las modalidades de certificación de productos agroalimentarios no dejan de ser estrategias del mercado que cubren la demanda de los nuevos consumidores. Pero estas recientes imposiciones del mercado se erigen sobre unas prácticas, saberes locales y manejos, frutos de una larga tradición. Es así como la construcción de la calidad es un ámbito de encuentro entre innovaciones tecnológicas y tradiciones compartidas. Esta necesaria articulación entre tradición e innovación, constituye uno de los elementos claves en este proceso de distintividad productiva, y supone, tal y como ya hemos señalado, la contribución de este texto.

3 - LAS DOP DEL CERDO IBÉRICO

Las DOP del sector ibérico en España comienzan a gestarse en la década de los 80 del siglo pasado y actualmente existen cuatro: *Guijuelo*, *Dehesa de Extremadura*, *Jamón de Huelva* y *Valle de los Pedroches* (Figura 1).

La creación de estas certificaciones de calidad supone la valorización de dos de las partes fundamentales del cerdo ibérico, conocidas como *jamonones* y *paletas*⁸, característicos del sur y suroeste de la Península Ibérica. Las funciones explícitas de estas cuatro DOP son: a) proteger legalmente los jamones y paletas que se producen y/o elaboran en unas zonas determinadas, contra aquellos productores de otras zonas que quieran aprovechar la reputación que han creado los originales; b) mantener la calidad de los productos y conservar usos y manejos tradicionales de producción; c) garantizar al consumidor un nivel

⁸Los jamones son las patas, los cuartos traseros del animal. Las paletas son los cuartos delanteros, más pequeñas que los jamones. Son las cuatro piezas de mayor valor económico del animal, cuya específica y prolongada elaboración les confiere significativos valores culturales.

de calidad y unas características específicas diferenciales. De esta manera se da una vinculación del producto, del jamón, con su territorio de origen, con un medio ecológico determinado y unos usos y manejos que forman parte de la historia y la cultura local; son los que lo dotan de sus características específicas y le otorgan el valor agregado que lo diferencia y le permite abrir un nicho específico en un mercado cada vez más competitivo. Como nos informa un gerente de una de las DOP estudiadas:

La DO como tal tiene tres funciones y de ellas es bueno no salirse demasiado. Son: la certificación de productos de acuerdo a un pliego asociado a un territorio; la promoción del producto genérico de esta DO (no el de tal o cual industria); y la protección del nombre. Una vez que la DO está protegida por Bruselas, ese nombre ligado a ese producto está protegido, nadie más puede utilizarlo (JLO, Consejo Regulador de DOP, 21-11-2010)

Pero no olvidemos que este proceso de construcción de la calidad no está exento de contradicciones. Por ejemplo el incumplimiento de la vinculación del producto con el territorio (desde el nacimiento del animal hasta el momento de la comercialización), porque dos de las cuatro DOP obtienen un porcentaje importante de su materia prima fuera del territorio de elaboración⁹. No es ilegal, en tanto en cuanto sus respectivos reglamentos así lo permiten. Por lo tanto, es un contrasentido de una regla básica de estas certificaciones: producir, transformar y elaborar en el mismo territorio; lo cual hay que entenderlo en el marco global de la producción del cerdo ibérico.

El denominado sector productivo ibérico español está sufriendo actualmente una profunda y particular crisis que comenzó antes de la crisis económica general, y que aunque agudizada por ésta, muestra una serie de características propias. Siguiendo a Diéguez (2011, p. 35) podemos resumirlas en: constante cierre de explotaciones, notable reducción censal, falta de recursos financieros, altos costes de producción, acumulación de stocks, equi-

⁹Son las DOP Jamón de Huelva y la DOP de Guijuelo.

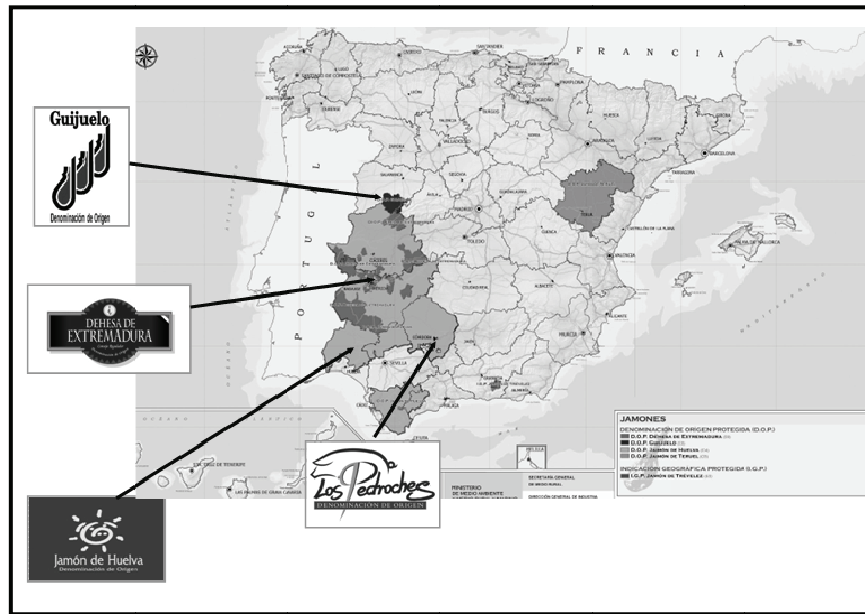


Figura 1 - Mapa y Logotipo de las Cuatro DOP de Jamón Ibérico en España.
Fuente: MARM (2012).

paración de los precios a los del *jamón serrano*¹⁰, escasas e ineficientes ayudas públicas, cierre de líneas de capital bancario por el alto riesgo del sector, falta de respuestas de las administraciones, absorción del mercado por pseudo productos ibéricos elaborados por industrias de cerdos de capa blanca, etc.

España ocupa la cuarta posición como productora de cerdos y sus derivados, precedida de China, EEUU y Alemania. En este país, según los datos del MARM, en 2011 hubo una cabaña porcina de 25.634.869 cerdos. De este número, los cerdos ibéricos en 2011 fueron de 2.594.079, lo que supone poco más del 10% de la producción porcina. La cabaña porcina ibérica se concentra en las comunidades de Extremadura, Castilla y León y Andalucía. Además, sólo 474.914 (18,30%)¹¹ cerdos ibéricos se engordaron con bellotas, el fruto que proporciona especiales características organolépticas a la calidad suprema del jamón. De todos estos animales un pequeño porcentaje que no llega al 10% fueron los cerdos ibéricos de bellota amparados por alguna de

las cuatro DOP. El descenso continuado de cerdos ibéricos en las últimas campañas es una constante. Por todo ello, podemos afirmar que los cerdos ibéricos españoles engordados con bellota no son económicamente relevantes en la balanza global de las producciones porcinas (Figura 2).

Tanto como estos datos, es muy esclarecedor sobre la dinámica del sector referirnos a la falta de cumplimiento de las regulaciones existentes, fundamentalmente de los dos factores básicos reglamentados como son la raza y la alimentación del cerdo. El criterio vigente para denominar y etiquetar estas producciones combina el origen racial con el tipo de alimentación recibida, unido al sistema de engorde, bien intensivo o extensivo: ibérico puro, ibérico, de bellota, de recebo y de cebo, en campo o en granja¹².

Desde los años 80 y sobre todo en los 90, se solicitaba la creación de una ley que homogeneizara

¹⁰Socialmente se denomina así a los jamones de cerdo blanco.

¹¹Datos procedentes de la ASICI sobre los cerdos inspeccionados bajo la Norma de Calidad del Ibérico en 2011.

¹²Existe una campaña publicitaria que explica al consumidor que para comprar con seguridad una paleta o jamón, la pieza debe contener *nombre y apellidos*. El nombre sería jamón o paleta, mientras que el primer apellido sería la raza y el segundo el tipo de alimentación. Por ejemplo el producto de mayor calidad sería *jamón ibérico-puro de bellota*.

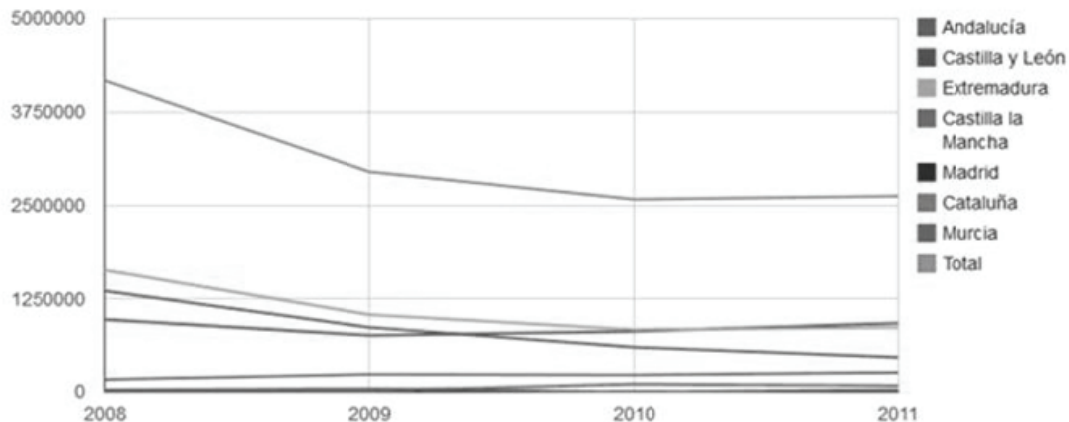


Figura 2 - Evolución del Censo de Cerdos Ibéricos.
Fuente: MARM (2012).

y clarificara el sector. De esta manera surgió en 2001 la denominada Norma de Calidad del Ibérico¹³. Su sistemático incumplimiento ha sido la tónica que está caracterizando la implementación de la *Norma*. Se reclama sobre todo que realmente se reconozca por ley al cerdo ibérico, de modo que se pueda llamar y etiquetar como producto ibérico aquel que sea exclusivamente ibérico¹⁴. Puede parecer paradójico, pero la Norma de Calidad del Ibérico admite que se denomine y etiquete como ibérico¹⁵ el cruce del cerdo ibérico puro con otras razas¹⁶. Lo que nos resulta

¹³Real Decreto 1083/2001, de 5 de octubre, por el que se aprueba la norma de calidad para el jamón ibérico, paleta ibérica y caña de lomo ibérico elaborados en España.

¹⁴Actualmente esta *Norma* está siendo revisada. Agentes como administraciones, organismos afines al sector, ganaderos, industriales, grandes empresas comercializadoras, entre los fundamentales, intentan que la *Norma* cambie sus postulados, pero los intereses son muy distintos dependiendo del actor del que hablemos, por lo que el consenso se presenta muy complicado de alcanzar.

¹⁵Racialmente el cerdo ibérico no constituye un genotipo único sino que tiene diferentes estirpes que adoptan nombres específicos en función de su lugar de origen. Algunas de las estirpes más conocidas son los *Lampiónes* (*Negro de la Serena, Vegas del Guadiana*), *Entrepelados* (cruces entre *Retintos* y *Lampiónes*), *Lampiónes* (*Negro de la Serena, Vegas del Guadiana*), *torbiscal* u otras como *Rubio andaluz, Cano campañés, Manchado de Jabugo*, etc.

¹⁶Concretamente se podrá denominar *Ibérico Puro* el animal de padre y madre 100% raza de tronco ibérico, e *Ibérico* aquel que tenga hasta un 50% de las razas Duroc y Duroc Jersey y el otro 50% ibérico puro.

más interesante, sin entrar en otro tipo de análisis, es que esto supone legalizar la apropiación del valor agregado del término “ibérico” a producciones que no lo son.

Parte de estos problemas obedecen a la complejidad de proceso de elaboración y a la variabilidad de los agentes implicados en la misma: ganaderos o productores, industriales y elaboradores, distribuidores, empresas de inspección y certificación, administraciones locales, comarcales, provinciales, autonómicas, estatales y europeas, consejos reguladores de las DOP, organizaciones agrarias, organizaciones del sector, centros de investigación, hasta el propio consumidor.

Por otro lado, para el mercado de productos agroalimentarios el jamón de bellota posee un nicho específico con un altísimo reconocimiento de acuerdo a su calidad. De este modo, estamos afirmando que es un tipo de producción que *a priori* no necesitaba de la concurrencia de las DOP para su implantación o difusión comerciales.

En este sentido las reglamentaciones de las DOP y la Norma de Calidad del Ibérico bajo las que se amparan la mayor parte de jamones y paletas han supuesto un cambio importante en el funcionamiento de este circuito productivo del ibérico. Como decimos, la aplicación de la Norma de Calidad del Ibérico lleva aparejado una serie de controles (calificación de reproductores, control de raza, edad y

alimentación, trazabilidad...). Las entidades encargadas de esta tarea son las denominadas *certificadoras*¹⁷, empresas de carácter privado, que básicamente realizan un seguimiento del proceso de cría y elaboración del producto, a partir de inspecciones en campo o en granja, para certificar el correcto tratamiento y elaboración de los derivados en mataderos, secaderos y bodegas de las industrias transformadoras.

Si bien esta normativa se creó con el firme propósito de ordenar el sector del cerdo ibérico, actualmente hay distintas interpretaciones sobre su contribución, achacándose el desatinado funcionamiento al hecho de que las *certificadoras* sean de carácter privado, como nos sugiere uno de los industriales transformadores entrevistados:

Con la Norma vienen dos veces a verlos, no te exigen que pesen más o menos, es totalmente distinto a los controles y las inspecciones de la DO. Yo pienso que la Norma deberían quitarla porque cada día va peor. Eso es un gasto tonto. En eso se diferencia que la Norma la paga el ganadero y como el ganadero la paga no le pueden exigir mucho si además, como ganadero, te voy a dar el dinero. ¿Me explico? La certificadora como le interesa te pasa mucho la mano. (ESO, industrial, 20-9-2011)

Algunos autores (MARTÍN, 2006, p. 89) equiparan la certificación de calidad agroalimentaria a través de estas empresas privadas con los sistemas de control y certificación de las DOP. Nosotros hemos comprobado en esta investigación, que en el caso del jamón ibérico son diametralmente distintas.

En el sector ibérico, la naturaleza y alcance de la certificación llevada a cabo por las *certificadoras* es muy distinto al de las DOP. Dicho de otro modo, la mayoría de industriales y ganaderos del sector ibérico contratan a una empresa *certificadora*. Esta realiza unos servicios tanto en campo, como en industria, que deben pagar ganaderos e industriales. Y

¹⁷Estas empresas son conocidas popularmente como *certificadoras*, aunque realmente se distinguen empresas *certificadoras*, que son las que supervisan los procesos industriales durante la elaboración de los derivados del cerdo, y las empresas inspectoras, que se encargan de la fase de cría y engorde, la producción de los animales.

lo que al final es realmente importante en esta cadena, es el valor de cada pieza que está asociado al prestigio derivado de distintos nombres como *ibérico*, *dehesa* o *montanera*¹⁸, nombre que exclusivamente pueden utilizarse en las piezas amparadas bajo la Norma de Calidad del Ibérico¹⁹. Esta nomenclatura que encierra el valor simbólico de la tradición, es de uso exclusivo para las piezas, los productos que están amparados por las *certificadoras* en su proceso de trazabilidad. De esta manera permanecen al margen de la *Norma de Calidad* únicamente aquellas empresas de gran prestigio cuyas marcas son reclamos altamente valorizados en el mercado, sin necesidad de utilizar señuelos como el término *ibérico*.

Por lo tanto, someterse al control de la *Norma de Calidad* es imprescindible para la mayor parte de productores e industriales, que aunque critican duramente la aplicación de la normativa, les sería muy complicado operar al margen de la misma. Aquí radica la base del principal conflicto del sector, el sometimiento del mismo a una norma que no les facilita su trabajo ni mejora el reconocimiento efectivo de los productos realmente ibéricos, con la calidad asociada. En palabras de uno de los ganaderos entrevistados, lo verbaliza de este modo:

No, porque tendrán que estar y ya está (inspectores de la Norma). [...] El industrial te pide que tengan ese nombre (ibérico) porque es lo que ya se valora, es como una marca. Entonces, si yo saco mis guarros de la Norma y no tienen esa marca, que se llamen "Ibéricos", pues el otro (industrial) tampoco los puede vender con ese nombre, con esa marca y entonces ya esos guarros no valen, no le sirven. Es lo mismo que todo, ya lo que estamos es buscando el nombre (SL, ganadero, 8-3-2011).

Trabajar al margen de la *Norma de Calidad* no

¹⁸Temporada de maduración de las bellotas y fase de engorde del cerdo mediante bellotas.

¹⁹En el artículo 14 dedicado al etiquetado se dice literalmente "Queda prohibido el empleo de los términos "Ibérico puro" "Ibérico" así como cualquiera de las estirpes del "Ibérico", "montanera", "recebo", "bellota", "pata negra" y "dehesa" en los productos regulados por esta norma que no se ajusten a la misma. Para el resto de productos tendrán que cumplir los requisitos de las normas específicas que los regulen para poder utilizar estos términos."

es un requisito imprescindible para contados ganaderos e industriales (marcas como Joselito, Cárdeno, Consorcio de Jabugo, Sánchez Romero Carvajal o Lazo, entre otros) que pueden operar al margen de ella. Son los reducidos espacios de poder de las producciones ibéricas de calidad, ámbitos externos a certificadoras o indicaciones de calidad. De este modo, certificar bajo la Norma de Calidad del Ibérico igual que certificar mediante una DOP es un proceso teóricamente voluntario, pero de naturaleza muy distinta.

El resultado es el beneficio de grandes operadores industriales y la pérdida gradual de pequeños productores tradicionales, que realmente continúan con prácticas productivas basadas en un manejo extensivo del cerdo ibérico, su cría en montanera y la posterior elaboración en territorios especialmente aptos para ello. Tal como ellos señalan “es lo que sabemos hacer”.

4 - CERDO IBÉRICO Y DEHESA COMO REALIDADES CULTURALMENTE INHERENTES

Tal y como venimos afirmando el sector porcino ibérico es cuantitativamente poco representativo respecto al sector porcino español. Además, dentro del ibérico, los animales alimentados con bellota y criados en régimen extensivo son, a su vez, porcentualmente minoritarios, por lo tanto, ¿en qué se basan la industria y el prestigio de lo “ibérico”? Existe el binomio socialmente extendido *ibérico-bellota*, o lo que es casi igual, *ibérico-dehesa*, y éste es un estereotipo común en cuanto que relaciona las producciones de ibérico de bellota con un agroecosistema²⁰, la dehesa²¹. Este binomio encierra la máxima social-

mente construida y compartida de que este producto está indisolublemente unido a un territorio antrópico que es el tipo de bosque mediterráneo que conocemos como dehesa, uno no existiría sin el otro. De hecho, podríamos afirmar que actualmente la dehesa es rentable fundamentalmente gracias al cerdo ibérico de bellota. El manejo extensivo de los cerdos es prioritario en la mayor parte de explotaciones adeshadas, aunque sea uno de los usos y manejos de este agroecosistema. Estos manejos ganaderos constituyen un modo de gestión de un territorio basados en prácticas agronómicas tradicionales que giran sobre la montanera y la producción del cerdo.

Estamos señalando así, que las producciones de jamón ibérico de bellota son inherentes a la identidad cultural de las sociedades locales, cuya actividad fundamental radica en la explotación de la dehesa y en la transformación de los cerdos²². La dehesa es el paradigma de la base de la calidad que vincula a un territorio (adeshado) con un histórico producto (jamón ibérico de bellota).

El sector del ibérico es una actividad económica vital, es la actividad económica que mantiene la dehesa. Ella sola no, pero sin el cerdo ibérico no se mantendría y la prueba está en todos los territorios que a principios de siglo XX tenían dehesa y no tenían tradición ganadera y las encinas acabaron arrancadas. Toda la campiña cordobesa y sevillana algún día tuvo encinas, era todo un bosque mediterráneo, pero como eran suelos que servían más para dar trigo, maíz o cebada pues se arrancaron las encinas para que no dificultaran. ¿Dónde se quedaron las encinas? En aquellos suelos que no permitían otra actividad, suelos pobres, zonas deprimidas como esta y demás. Y... ¿cuál es el animal que de verdad tiene una diferenciación por estar criado

²⁰El concepto agroecosistema surge y forma parte de los planteamientos teóricos del ecodesarrollo. Se trata de un enfoque del conocimiento de los aspectos abiótico, biótico y social de un medio ecológico de manera simultánea. Así estudia e investiga el conocimiento de la realidad en sí misma, y las iniciativas para modificarla, identificando aquellos aspectos que se orienten hacia el manejo sostenible y ecológico de los recursos.

²¹La dehesa es un sistema agrosilvopastoril con árboles (sobre todo encinas y alcornoques) en grado variable de densidad, pastos herbáceos, cultivos y ganado en una interacción gene-

ralmente sostenible mediante prácticas y conocimientos agrícolas y ganaderos. Para abundar en su conocimiento se puede ver la obra de Acosta, Amaya y Díaz (2002) o la de Campos (1984), u otra más reciente de Amaya (2012a).

²²La dehesa como sector productivo se caracteriza por proporcionar cantidades constantes y discretas de ganadería fundamentalmente. Sólo los cerdos, como materia prima procedente de la ganadería de dehesa, se transforman y se comercializan en o desde las zonas de producción. Como se señala más adelante, una explicación radica en la transferencia de saberes desde las matanzas caseras a pequeñas industrias.

en la dehesa? El cerdo ibérico a través de la alimentación de la bellota porque ni la vaca ni la oveja lo tienen, que son las otras especies de la dehesa (JLO, Consejo Regulador de DOP, 21-11-2010).

La tradición en las producciones del cerdo ibérico de montanera nos remite a ganaderos de distinto tipo²³, que hasta los años 60 del siglo pasado aprovechaban la montanera con partidas de cerdos de acuerdo a un sistema de gestión que perseguía la optimización (no maximización) del aprovechamiento de este recurso. Básicamente suponía una especialización de pastoreo, la guía de la piara por un porquero, un experto que conducía el grupo de animales de número adecuado al tipo y extensión de la finca de dehesa.

Por su parte, los procesos tradicionales de elaboración de los cerdos estaban escasamente mecanizados. Se manejaban materias primas de alta calidad (carnes, grasas, sal, pimentón y ajo sobre todo), características meteorológicas concretas (vientos, temperatura y humedad) y una especialización productiva basada en un profundo conocimiento y control de todas estas variables²⁴. El factor humano era el que verdaderamente determinaba estas producciones.

Entonces, hoy podríamos decir que los procesos de IGs representados por las DOP en el sector del cerdo ibérico de bellota, constituyen claros procesos de patrimonialización. La respuesta a esta hipótesis se encuentra en la demanda de productos ibéricos de alta calidad, de alimentos percibidos y valorados como parte de un pasado que ya no existe,

²³Para una visión completa de las producciones de dehesa a mediados del siglo pasado, así como de los distintos tipos de productores, véase la obra *Memoria de la tierra, campos de la memoria. Los agroecosistemas tradicionales de Tentudía. Vol. I. La dehesa y las tierras calmas.*, de Acosta, Amaya y Díaz (2002). Una caracterización que se centra exclusivamente en los ganaderos de la dehesa dedicados a la producción de cerdos ibéricos puede encontrarse en el artículo denominado *Tradición y factores culturales en la producción del jamón ibérico. El papel de los manejos ganaderos* (AMAYA, 2012c).

²⁴El artículo *Las industrias productoras de jamón ibérico ante las cadenas alimentarias del siglo XXI* (AMAYA, 2012b), ofrece una descripción del sector industrial dedicado al sector ibérico y cómo se insertan el contexto global de la distribución y consumo de productos agroalimentarios.

pero que nos ha legado determinados saberes y procesos mediante los que obtener chacinas, embutidos y jamones de primera calidad que evocan sabores, territorios y tradición.

Es la caracterización de un modelo de producción que se considera y estandariza como tradicional. Y es esta la tradición que pasa ahora a patrimonializarse a través de un proceso social selectivo que entiende y maneja esta tradición como innovación y que encuentra sus principales representantes en las DOP. Son fórmulas de innovar consistentes en el rescate de fórmulas tradicionales, pero ¿mediante qué mecanismos?

5 - IGS COMO PROCESOS DE PATRIMONIALIZACIÓN

Las DOP se rigen por reglamentos. Es a partir de ellos como se produce la homogeneización y regulación a unos estrictos cánones de sistemas de explotación, prácticas y manejos diversos. Podemos así señalar que toda creación de una marca de calidad significa una re-definición de todo el proceso de elaboración del producto tradicional en otro nuevo, a partir de una adecuada selección de semillas, especies, razas y prácticas. El producto resultante, sujeto ahora a las férreas normas de certificación de calidad, construye su distintividad precisamente a partir de una tradición re-estructurada, re-significada y re-elaborada en base a los nuevos requerimientos técnicos exigidos por las normas de seguridad alimentaria y/o las nuevas demandas y gusto de los consumidores.

En el caso que nos ocupa, estos reglamentos estipulan y mencionan las características de la raza del cerdo, la edad de los animales, la alimentación de los mismos, el periodo de curación de sus derivados y los métodos de elaboración permitidos. Se produce así la necesaria selección de determinadas características del modelo tradicional de producción del cerdo ibérico de montanera, a partir de los elementos que se adecuan a los parámetros reglamentarios de las Unión Europea para las DOP. Y es en esa

precisa combinación entre tradición -de usos, manejos y saberes locales- con innovación y requerimientos tecnológicos -de higiene y salubridad- en la que radica la construcción de la calidad que ahora se oferta bajo la fórmula de marca protegida. Es una fórmula donde “los productos tradicionales dejan de ser percibidos como restos del pasado, condenados a desaparecer en la modernidad, para pasar a ser demandados en procesos que remiten a la valorización cultural y a la dinamización de economías locales” (KRONE; MENASCHE, 2010).

El reconocimiento social del producto más destacado del cerdo ibérico de bellota es sin duda el jamón. Varios son los términos que condensan la riquísima polisemia sobre la calidad y propiedades de este alimento. Términos que resumen su universo simbólico, desde los clásicos *jamón ibérico*, *ibérico de bellota*, *pata negra*, hasta otros contemporáneos como *oro graso*, *tres encinas*, *cinco jotas*, etc. Son expresiones en constante disputa y que la reglamentación actual intenta homogeneizar a partir de normas (BOWEN; MASTER, 2011), aunque es el mercado el que asiduamente se apropia de estos nombres, los convierte en marca y los coloca como sello distintivo en sus producciones de jamones y/o paletas. Y este proceso se da aun cuando estos productos estén desvinculadas de la dehesa, de la bellota y poco relacionadas racionalmente con “el ibérico”.

El reconocimiento de este simbolismo está basado en la legitimidad de prácticas tradicionales de producción de los jamones ibéricos de bellota, prácticas que diferencian y proporcionan valor agregado a este alimento respecto a todos los demás jamones, tanto los ibéricos que no son de bellota como, sobre todo, los no ibéricos. Las prácticas tradicionales y el saber hacer en la producción del jamón ibérico constituyen el verdadero factor de innovación, prácticas ganaderas y prácticas industriales. Estos usos asociados a la tradición en la dehesa, implementados por ganaderos e industriales es el saber reelaborado bajo la filosofía de las certificaciones de las DOP.

En este sentido podemos afirmar que las marcas de calidad constituyen también espacios de

poder, en la medida que sus Consejos Reguladores señalan la dirección y las características que debe contener toda producción distintiva. Es evidente que mantener estos estándares de calidad supone un alto coste para muchos pequeños productores, que muchas veces, no son repercutidos por la rentabilidad de su producto en el mercado. De ahí el elevado número de pequeños y medianos productores que deciden producir sin el amparo de la normativa. Cuentan para ello con la ventaja del valor que ya de por sí mantiene este producto entre los consumidores, especialmente en el mercado local.

La seña de calidad de estos productos se basa precisamente en el valor de la tradición, ahora sin más aval, ni certificación que el mantenimiento de prácticas locales, las mismas que han sido institucionalizadas por las DOP. Estos productores son los depositarios de la elaboración de la materia prima, del complejo proceso de cría y engorde del cerdo en montanera. Tal como ellos mismos señalan, son los primeros interesados en continuar con estas prácticas.

En este caso, a favor de los productores tradicionales y de sus sistemas de producción, juegan precisamente otros valores no institucionalizados, como el conocimiento directo y la confianza de sus compradores, el reconocimiento de su labor diferenciada y de sus prácticas tradicionales. Son estas cualidades no formalizadas, ni certificadas bajo ningún mecanismo institucional las que proporcionan buena parte del valor agregado que estos productores demandan que se les reconozca. Este tipo de valores característicos de determinados alimentos, ha sido estudiados en los quesos brasileños de las sierras en los estados de Santa Catarina y Rio Grande do Sul (CRUZ; MENASCHE, 2011), o en distintos tipos de quesos mexicanos (ESPINOZA-ORTEGA; ARRIAGA, 2009). Lo que se demuestra en estos productos, como sucede en nuestro caso de estudio, es que este tipo de reconocimiento basado en parámetros no formalizados, como el que se deriva de la confianza, es fundamental para estos pequeños y mediados productores, en la medida que les permite posicionarse en condiciones ventajosas para la comercialización de sus producciones. La relación y el conocimiento

de proximidad entre productos y consumidor sustituyen así la mediación formalizada de la certificación de los expertos.

Este conocimiento de la calidad, basado en esos parámetros que devienen del conocimiento del producto es especialmente importante en estos momentos para estos productores del sector ibérico. Ello debido a la competencia agresiva que están actualmente sufriendo desde las grandes empresas del sector agroalimentario, en ese caso las del sector cárnico de cerdo blanco. Se trata de una competencia facilitada legalmente por la Norma de Calidad del Ibérico, promulgada en 2006. Una ley que permite la utilización de términos como "ibérico" en su etiquetado. De ese modo usan el valor agregado vinculado con la simbología propia del término *ibérico* y lo aplican a una producción intensiva de miles de piezas de cerdos ibéricos o cruzados alimentados con piensos en régimen intensivo en cualquier parte de la geografía del país. Se consolida así y por vez primera, la desvinculación entre producto y territorio, una relación que, tal y como hemos explicado, es consustancial a la calidad final del producto. La lógica de estas multinacionales del sector cárnico porcino, mejor adaptadas a las lógicas mercantiles, se impone y se adueñan legalmente de un patrimonio cultural propio de grupos de productores e industriales locales.

6 - CONCLUSIONES

En este texto hemos señalado que la generación de alimentos de calidad supone un proceso de construcción de la tradición. Hemos evidenciado que los referentes territoriales y culturales están en la base de los reglamentos que certifican las marcas de calidad conocidas como DOP del jamón ibérico. En el caso estudiado, la dehesa es el paradigma de la base de la calidad que vincula de forma inseparable a un territorio (adehesado) con un producto (jamón ibérico de bellota) y con un saber hacer concreto. Este proceso de diferenciación productiva contribuye así a la conservación de un paisaje cultural como es la

dehesa y a la continuidad de prácticas ganaderas mediante manejos extensivos.

Por todo ello, estos referentes de la calidad construida, aparecen vinculados a las condiciones específicas tanto del territorio, como del clima y los manejos técnicos tradicionales. Pero, tal y como hemos tratado de demostrar, el proceso de generación de una marca de calidad, supone un re-pensar y una re-elaboración de estos principios tradicionales. Se trata de un ejercicio de selección de prácticas y especies, que a partir de entonces se homogenizan amparadas por el sello de la marca de calidad. Con una de estas certificaciones se consigue un nuevo producto que es el resultado de una elaborada combinación entre tradición e innovación.

Podemos decir que esta *tradición construida* se convierte en el valor agregado de la marca de calidad, que, mediante su adecuación a los nuevos requerimientos técnicos, se incorpora a las leyes de un mercado, cada vez más demandante de productos distintivos que garantizan a los consumidores mayores niveles de calidad, fiabilidad y seguridad alimentaria, frente al relativo riesgo de la industria agroalimentaria actual.

Numerosos estudios han resaltado las sinergias positivas de las marcas de calidad, destacando su papel como estrategias económicas de los pequeños productores frente al poder de las multinacionales de la agroalimentación de productos industrializados. Nuestro caso de estudio ha tratado de llamar la atención sobre los aspectos menos positivos que estas etiquetas, representados por las DOP, igualmente contienen, en esencia, porque son significativos espacios de poder, que reglamentan los estándares que deben contener los nuevos productos a certificar. Estos requerimientos, a veces muy costosos, de estas nuevas certificaciones, constituyen la base de numerosos conflictos entre ganaderos, industriales, certificadores y Consejos Reguladores, y el consiguiente abandono y/o discriminación de la marca, por parte de muchos de estos productores.

Nuestra última idea está relacionada con otra de las respuestas de estos productores frente a la calidad. Allí donde las etiquetas dejan de ser ren-

tables para muchos de ellos, aparecen otros mecanismos no institucionalizados que certifican con igual efecto la calidad de estos productos. Mecanismos no formalizados, como la confianza, basada en la relación de proximidad entre productores y consumidores, que ejerce de elemento sobre el que se construye ahora la fiabilidad de los consumidores.

LITERATURA CITADA

- ACOSTA, R.; AMAYA, S.; DÍAZ, A. **Memoria de la tierra, campos de la memoria**: los agroecosistemas tradicionales de Tentudía. La dehesa y las tierras calmas. Zafra: Centro de Desarrollo Comarcal de Tentudía, v. 1, n. 2, 2002. (Cuadernos monográficos de Tentudía).
- AGUILAR, E.; AMAYA, S. El patrimonio cultural como activo de desarrollo rural. In: SANZ, J. (Ed.). **El futuro del mundo rural**. Madrid: Síntesis, p.103-124, 2007.
- ALVES, A. C. L. e. A comida como patrimônio cultural. **Revista Economia Agrícola**, São Paulo, v. 58, n. 1, p. 73-86, 2011.
- AMAYA, S. **Patrimonio vivo**: vigencia del comunismo agrario en el siglo XXI. Saarbrücken: Editorial Académica Española, 2012a.
- _____. Las industrias productoras de jamón ibérico ante las cadenas alimentarias del siglo XXI. **Sólo Cerdo Ibérico**, Zafra, n. 28, p. 49-65, 2012b.
- _____. Tradición y factores culturales en la producción del jamón ibérico: el papel de los manejos ganaderos. **Sólo Cerdo Ibérico**, Zafra, n. 27, p. 65-82, 2012c.
- _____.; AGUILAR, E. Saberes locales, tradición e innovación: el caso del jamón ibérico de bellota. **Nuevas Tendencias en Antropología**, España, n. 3, p 1-28, nov. 2012d. Disponible em: <<http://www.revistadeantropologia.es/>>. Acceso em: 2012.
- BOWEN, S.; MASTER, K. de. New rural livelihoods or museums of production?: quality food initiatives in practice. **Journal of Rural Studies**, Issue 27, pp. 73-82, 2011.
- CAMPOS, P. **Economía y energía de la dehesa extremeña**. Madrid: Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios, 1984.
- CRUZ, F. T. DA; MENASCHE, R. Se o leite é cozido, o queijo não é Serrano: tradição, conhecimento e discurso instituído no controverso debate em torno de queijos feitos de leite cru. In: COLÓQUIO AGRICULTURA FAMILIAR E DESENVOLVIMENTO RURAL, 3, 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2011.
- CRUZ, F. T. DA; MENASCHE, R. **Produtores, consumidores e valorização de produtos tradicionais**: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do queijo serrano dos campos de cima da serra. 2012. 292 p. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- DEATON, J. et al. A note on the economy of qualities: attributing production practices to agricultural practices. **Journal of Rural Social Sciences**, Vol. 3, Issue 25, pp. 99-110, 2010.
- DECAMPS, R. P. **Diagnóstico de las Legislaciones sobre indicaciones geográficas y denominaciones de origen de centroamérica, Panamá y República Dominicana**. Guatemala: IICA/Corripio, 2008. 237 p.
- DELPHINE, M. **Le droit des indications géographiques en Inde**: un pays de l'ancien monde face aux droits français, communautaire et international. 2010. 612 p. Thèse (Doctorat en Droit et Sciences Sociales) - Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Centre d'études des normes juridiques - Yan Thomas, Paris, 2010.
- DÍAZ, C.; GÓMEZ, C. (Coords.). Alimentación, consumo y salud. **Colección Estudios Sociales**, n. 24, 2008. (Fundación "La Caixa").
- DIÉGUEZ, E. Análisis y opciones para una segura y duradera recuperación del sector ibérico. **Sólo Cerdo Ibérico**, Zafra, p. 33-54, 2011.
- ESPARCIA, J.; NOGUERA, J. Reflexiones en torno al territorio y al desarrollo rural. In: RAMOS, E. (ed.). **El desarrollo rural en la Agenda 2000**. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, p. 9-44, 1999.
- ESPINOZA-ORTEGA, A.; ARRIAGA, C. Evolución de la producción campesina de leche en el estado de México y participación del estado. In: DESIN, A (Ed.). **La lechería familiar en México**. México D.F: Universidad Autónoma Chapingo, 2009. p. 199-232. (Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial, Colegio de Postgraduados Campus Puebla, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, CONACYT y Miguel Angel Porrúa).
- FROELICH, J. M. (Coord.). **Desarrollo Territorial**: producción, identidad e consumo. Ijuí: Unijuí, 2012.
- GÓMEZ, A. C.; CALDENTEY, P. Signos de calidad en productos agroalimentarios. **Tierra Sur**, n. 7, p. 30-35, 2000.
- KRONE, E. E.; MENASCHE, R. Políticas públicas para productos com identidade cultural: uma reflexão a partir do caso do queijo artesanal serrano do sul do Brasil. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO LATINO AMERICANA DE SOCIOLOGIA RURAL, 8., 2010, Porto de Galinhas. **Anais...** Porto de Galinhas: SOBER, 2010.

- LOZANO, C.; AGUILAR, E. Natural, tradicional y de la tierra: la promoción de la calidad agroalimentaria en los nuevos espacios rurales andaluces. In: SOLER, M.; GUERRERO, C. (Coords.). **Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza, Sevilla, Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, Consejería de Cultura**. p. 126-139, 2010.
- _____. **El sabor de la naturaleza: agricultura ecológica en parques naturales andaluces**. Sevilla: Fundación Blas Infante, 2011.
- _____. Territorialising organic production: collective actions and public policies in Andalusia. **Sviluppo Locale**, Issue 15, pp. 45-66, 2012.
- MARSDEN, T. Theorising food quality: some key issues in understanding its competitive production and regulation. In: HARVEY, M.; MCMEEKIN, A.; WARDE, A. (Eds.). **Qualities of food**. New York, pp. 129-155, 2004.
- MARTÍN, V. Denominaciones de origen: una revisión en el mercado alimentario español. **Distribución y Consumo**, n. 90, p. 87-112, 2006.
- MAULEÓN, J. R. Los canales cortos de comercialización alimentaria como alternativa de los pequeños agricultores ante la globalización: el caso español. In: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE SOCIOLOGÍA, 23., 2001. Guatemala. **Anais...** Guatemala, 2001.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE T MEDIO RURAL Y MARINO – MARM. **Dados de las denominaciones de origen protegidas (D.O.P) e indicaciones geográficas protegidas (I.G.P.) de productos agroalimentarios**. 2012. Disponível em: <http://www.marm.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/INFORME_FINAL_VINCULADO_A_EXCEL_2009_tcm7-152858.pdf>. Acesso em: 2012.
- MURDOCH, J.; MIELE, M. A new aesthetic of food? relational reflexivity in the 'alternative' food movement. In: HARVEY, M.; MCMEEKIN, A.; WARDE, A. (Eds.). **Qualities of food**. New York, pp. 156-175, 2004.
- ORGANIZATION FOR AN INTERNATIONAL GEOGRAPHICAL INDICATIONS NETWORK. – ORIGIN. **Indicaciones Geográficas**. Ginebra: ORIGIN. Disponível em: <http://www.origin-gi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=42&lang=es>. Acesso em: 2012.
- RUIZ, P. et al. La calidad y las denominaciones de origen en los aceites de oliva andaluces. **Distribución y Consumo**, n. 96, p. 42-51, 2007.
- TREGGAR, A. et al. Regional foods and rural development: the role of product qualification. **Journal of Rural Studies**, Issue 23, pp. 12-22, 2007.
- _____. Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda. **Journal of Rural Studies**, Issue 27, pp. 419-430, 2011.
- TRICHES, M. **Reconectando a produção ao consumo: a aquisição de gêneros alimentícios da agricultura familiar para o programa de alimentação escolar**. 2010. 297 p. Tese (Dourado em Desenvolvimento Rural) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

Recebido em 22/11/2012. Liberado para publicação em 07/05/2013.

ESTRATEGIAS E INTERPRETACIONES DEL ETIQUETADO ALIMENTARIO ENTRE PRODUCTORES Y CONSUMIDORES EN ESPAÑA¹

Carmen Lozano²
Emilio Luque³
Marta Moreno⁴

RESUMEN: Las etiquetas de los alimentos han pasado a recibir un creciente interés por parte de los diferentes agentes de la cadena agroalimentaria, al ser consideradas como una de las herramientas que permite reconectar a productores y consumidores, asegurar la trazabilidad del producto y viabilizar sus características diferenciales. A partir de la aplicación de una metodología cualitativa, este estudio analiza la percepción que diferentes agentes de la cadena alimentaria en España poseen sobre las etiquetas alimentarias. Compara las expectativas de las empresas agroalimentarias con la interpretación que los consumidores hacen de las etiquetas y los valores que les atribuyen. Los resultados muestran que la percepción de dichas etiquetas varía no sólo en función de la información que estas empresas quieren transmitir y el modo como se realiza, sino también, por el tipo de consumidor que lo reciba, de su grado de conocimiento y familiaridad con los signos distintivos de calidad y de la combinación que se realice entre esta información y los estímulos publicitarios.

Palabras clave: etiquetas alimentarias, percepciones, agentes cadena alimentaria.

STRATEGIES AND INTERPRETATIONS OF FOOD LABELING AMONG PRODUCERS AND CONSUMERS IN SPAIN

ABSTRACT: Food labeling is seen as a tool that connects producers and consumers, ensures traceability and certifies differential characteristics of quality products. Using a qualitative methodology, this article analyzes the perceptions of different social agents of Spain's food chain about food labels. It also compares the expectations of agrifood companies toward the consumers' interpretations of these labels and the values they ascribe them. Our results suggest that the perception of food labels varies not only depending on the type of information that agrifood companies want to convey and the way they do it, but also on consumers' degree of knowledge about and familiarity with quality assurance schemes, as well as on a combination between this information and marketing stimuli.

Key-words: food label, perceptions, social agents of the food chain.

JEL Classification: Z13, Q18.

¹Este trabajo se enmarca en el Proyecto I+D (CSO2010-22074-C03-02) "La comida invisible. Representaciones sociales de los sistemas alimentarios: causas, consecuencias y transformaciones". Ministerio de Ciencia e Innovación y Fondos FEDER. Registrado no CCTC, REA-36/2012.

²Doctora en Antropología Social, Profesora de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Dpto. Sociología II. Madrid, España (e-mail: clozano@poli.uned.es).

³Doctor en Ciencias Políticas y Sociología. Profesor de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Dpto. Sociología II. Madrid, España (e-mail: eluque@poli.uned.es).

⁴Doctora en Ciencias Biológicas. Profesora de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Dpto. Sociología II. Madrid, España (e-mail: mmoreno@poli.uned.es).

1 - INTRODUCCIÓN

La alimentación se ha convertido en uno de los temas que más inquietan a los ciudadanos y a las administraciones públicas, sobre todo a raíz de las últimas crisis alimentarias. Estos escándalos han situado en la arena política la creciente opacidad del sistema alimentario (LOZANO et al., 2011), la estandarización y artificialización de los alimentos y la separación entre productores y consumidores. En este contexto, las etiquetas de los alimentos han pasado a recibir una creciente atención por parte de los diferentes agentes de la cadena agroalimentaria.

Para los consumidores, cada vez más preocupados por la calidad de los productos que ingieren e interesados por conocer el origen de los mismos y los procesos a los que han sido sometidos, las etiquetas se han convertido en una de las herramientas para acceder a esta información.

Para las administraciones públicas, el etiquetado es una herramienta que permite regular y controlar la información disponible sobre el producto, así como un instrumento que propicia que el consumidor pueda tomar decisiones razonadas sobre su alimentación. En la Unión Europea⁵ se define el etiquetado como las menciones, indicaciones, marcas de fábrica o comerciales, dibujos o signos relacionados con el producto que figuran en el envase, documento, rótulo, etiqueta, faja o collarín que acompañen o se refieran a dicho producto alimenticio. Dicho etiquetado debe incluir una serie de indicaciones con carácter obligatorio (denominación de venta, lista de ingredientes, cantidad neta, etc.) y expresar con claridad las características del producto, y no debe atribuirse al alimento propiedades que no posee y, especialmente, aquellas relativas a propiedades pre-

ventivas o terapéuticas para combatir una enfermedad.

En un ámbito caracterizado por la saturación cuantitativa del consumo alimentario y la segmentación del mercado, las empresas agroalimentarias otorgan cada vez más importancia a las etiquetas como elemento fundamental de diferenciación del producto y como vía para restaurar la confianza de los consumidores (CHEFTEL, 2005). Para alcanzar estos objetivos el sector productivo y de la distribución dedica creciente atención y recursos al diseño de sus etiquetas tratando de combinar, exitosamente, diversas estrategias.

La diferenciación de los alimentos a través de la creación de una marca es una estrategia de amplio recorrido. No sólo constituye el elemento fundamental para la identificación formal de un producto (a nivel comercial y legal), sino también es un importante indicador de calidad, sobre todo cuando no hay información disponible acerca del resto de sus atributos (BOULDING; KIRMANI, 1993).

La publicidad es otra de las iniciativas que permiten resaltar las cualidades diferenciales de los productos. Ante la constatación de que los consumidores no actúan exclusivamente en función de la información que poseen sino que entran en juego otros elementos como los hábitos o los aspectos emocionales (SCHOLDERER; FREWER, 2003), la publicidad utiliza nombres, frases e imágenes evocadoras para influir en la percepción del consumidor acerca del producto. Las empresas agroalimentarias recurren a múltiples estímulos: colores, formas, imágenes, mensajes, etc., que apelan a elementos sensoriales, geográficos o naturales para fomentar que determinados alimentos sean considerados más atractivos y sabrosos (WANSINK; VAN ITERSUM; PAINTER, 2005). Los envases y etiquetas se han convertido en espacios fundamentales para introducir la información publicitaria al permitir que el mensaje llegue directamente al consumidor e incidir en su decisión de compra, y por ser menos costosos que el desarrollo de grandes campañas de comunicación (BECKER et al., 2011).

La diferenciación mediante signos distintivos

⁵El etiquetado de los alimentos se encuentra actualmente regulado en la Unión Europea mediante la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de marzo de 2000 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios. En España mediante el Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, y que incorpora las disposiciones de la legislación comunitaria en la materia.

de calidad es otra de las estrategias que los productores utilizan para destacar las cualidades específicas que poseen determinados alimentos. Estos atributos pueden derivar de las características del medio natural y/o de los métodos de elaboración implementados (Denominaciones de Origen Protegidas), o de la aplicación de unos procesos productivos determinados que se caracterizan por excluir (Agricultura Ecológica) o reducir (Producción Integrada) el uso de productos químicos de síntesis.

Como estas características son, en su mayor parte, intangibles y no pueden ser evaluadas por el consumidor en el momento realizar el acto de compra, el sector productivo ha desarrollado diferentes esquemas de certificación de la calidad. Dichos esquemas garantizan que el producto se ajusta a las directrices marcadas por la normativa y que, a diferencia de lo que ocurre en el caso de los estímulos publicitarios, estas características están realmente presentes en el alimento. La aplicación de esta estrategia como instrumento competitivo, condujo a la creación de signos distintivos de calidad que constituyen una síntesis de información creíble y que se concreta mediante la ubicación de un logotipo, una sigla o un nombre, cuyo objetivo es visibilizar las cualidades específicas del alimento y valorizar el producto, así como reducir la información asimétrica entre productores y consumidores (ALLAIRE; SILVANDER, 1997; SANZ CAÑADA, 2007).

El etiquetado de los alimentos ha pasado a ser, por lo tanto, un ámbito en el que se proyectan multitud de expectativas por parte de los diferentes agentes de la cadena agroalimentaria, tanto por la cantidad de funciones que está llamado a cumplir, como por la variedad de estrategias para llevarlo a cabo. El objetivo de este artículo es analizar las convergencias y divergencias en la percepción y actitudes hacia el etiquetado alimentario entre diferentes agentes de la cadena alimentaria en España y contrastar las expectativas del sector productivo⁶ con res-

pecto a las etiquetas de sus productos, con la lectura que hacen de las mismas los consumidores. Para alcanzar estos objetivos se analizan las estrategias implementadas por diferentes empresas agroalimentarias en sus etiquetas para atraer la atención del consumidor, el modo en que combinan la diferente información y en función de qué objetivos. Dichas percepciones y actitudes se contrastan con las que poseen los consumidores, y se analiza la lectura que realizan de las etiquetas alimentarias, así como su capacidad para desentrañar las estrategias que han guiado al sector productivo en su diseño.

Este artículo se organiza del siguiente modo. En primer lugar, se presentan las diferentes perspectivas de análisis del etiquetado alimentario en el que se sustenta esta investigación. En segundo lugar, se destaca el procedimiento metodológico cualitativo utilizado en la realización de entrevistas en profundidad a integrantes del sector productivo y a consumidores. En tercer lugar, se describen las percepciones que ambos grupos poseen de las etiquetas alimentarias, las estrategias subyacentes a las mismas, y los procesos de complementariedad y competitividad que se establecen entre la información presente en dichas etiquetas. Una visión diferencial que será abordada en las conclusiones.

2 - PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS DEL ETIQUETADO ALIMENTARIO

La pluralidad de expectativas generadas en torno a las etiquetas alimentarias ha propiciado el desarrollo de diferentes líneas de investigación en

objetos destinados a estar en contacto con alimentos; 3) Coadyuvantes tecnológicos utilizados para la elaboración de alimentos; y cuya actividad pueda clasificarse en alguna de las siguientes categorías: a) Producción, transformación, elaboración y/o envasado; b) Almacenamiento y/o distribución y/o transporte; c) Importación de productos procedentes de países no pertenecientes a la Unión Europea. Por tanto, a lo largo de este artículo vamos a utilizar el término "sector productivo" o "productores" para referirnos a aquellos agentes de la cadena agroalimentaria que participan activamente en el diseño y elaboración de las etiquetas de los alimentos sean éstos productores y/o elaboradores y/o comercializadores. Se podrán de relieve, sin embargo, algunas diferencias internas que hemos encontrado entre ellos.

⁶En España, deben estar inscritos en el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias los "establecimientos" y "empresas alimentarias que no posean establecimiento" cuya actividad tenga por objeto: 1) Alimentos o productos alimenticios destinados al consumo humano; 2) Materiales y

torno a esta temática. Hay una línea de trabajo que analiza las estrategias implementada por los productores y las industrias alimentarias en su etiquetado para diferenciar sus productos (DIMARA; PETROU; SKURAS, 2004), así como el impacto económico, social y cultural de este tipo de iniciativas (ILBERY et al., 2001). Este enfoque analiza los signos distintivos de calidad como una de las alternativas que pueden desarrollar las pequeñas empresas ante la competencia en precios o marcas, así como un mecanismo que proporciona considerables ventajas competitivas al proteger sus productos de imitaciones (WINFREE; MCCLUSKEY, 2005; CHRYSOCHOU; KRYSSTALLIS; GIRAUD, 2012). Desde otra perspectiva, se destaca su contribución a la visibilización de la cadena alimentaria, al establecimiento de nuevos lazos entre lo rural y lo urbano y al acercamiento entre productores y consumidores (MUTERSBAUGH et al., 2005).

Otros enfoques analizan cómo leen e interpretan los consumidores las etiquetas y qué relación existe entre la asimilación de estas señales y las decisiones de compra adoptadas. Desde esta perspectiva, centrada en el consumidor, se ha estudiado la incidencia de los signos distintivos de calidad (DEKHILI; SIREIX; COHEN, 2011; JANSSEN; HAMM, 2012) o de la información nutricional (CARELS; KONRAD; HARPER, 2007) en la aceptación del producto y en la modificación de los hábitos de compra y consumo. Junto a esta corriente, que resalta que las decisiones de compra se sustentan en motivaciones racionales, existe otro enfoque que señala la importancia de los aspectos emocionales. En base al mismo se han generalizado estudios que analizan la influencia que ejercen los elementos visuales y estéticos de los envase y etiquetas de los alimentos (ARES et al., 2011; BECKER et al., 2011).

Desde otra línea de trabajo, que conecta directamente con los objetivos de esta investigación, se analiza cómo interactúan entre sí los diferentes tipos de información que se insertan las etiquetas (JANSSEN; HAMM, 2010). Diversos estudios muestran que, aunque los signos distintivos de calidad parecen ofrecer información objetiva, con un significado claro y homogéneo, la forma cómo se percibe dicho

mensaje depende del contexto en el que consumidor esté inserto o de los elementos con los que este signo vaya asociado en la etiqueta de un producto concreto. En esta línea, Thøgersen (2002) señala que los signos de calidad certificada pueden pasar desapercibidos para el consumidor si otra información compite por atraer su atención. Larceneux, Benoit-Moreau e Renaudin (2011) destacan que la etiqueta "Agricultura Ecológica" puede no tener incidencia en la valoración que el consumidor hace del producto si ésta se combina con una marca consolidada, que ya tenga asociada una imagen de calidad. Dichos autores señalan que la combinación de información diferente puede resultar contraproducente para una de las partes como ocurre en muchos casos en los que la información publicitaria actúa a modo de "free rider", aprovechando la valoración positiva asociada a los productos de calidad certificada y, especialmente, a su carácter "natural", "saludable" o "tradicional", pero sin invertir en los costes que implica la posesión de estos certificados de garantía.

Estos análisis ponen en evidencia los retos a los que se enfrentan las empresas agroalimentarias a la hora de diseñar sus etiquetas. Un desafío que se acentúa cuando quieren ubicar en las mismas diferentes tipos de señales y estímulos (sean imágenes evocadoras, alusiones a su carácter "sostenible" o "saludable" o sellos que certifiquen su calidad), ya que esta información puede complementarse entre sí, pero también se puede generar un proceso de confrontación entre sus significados (SIREIX et al., 2012). En este contexto se inserta esta investigación, pues analiza el modo como interactúan los atributos presentes en el etiquetado de los alimentos y, más concretamente, las dinámicas que se generan cuando se combinan dos tipos de estrategias: la que destaca los atributos relativos al origen y/o método de producción y la que pone el acento en los atributos publicitarios. A diferencia de la tendencia generalizada en este tipo de estudios que se centran, exclusivamente, en la perspectiva de los productores o de los consumidores, hemos integrado una mirada plural que analiza la percepción que posee el sector productivo y los consumidores acerca de las etiquetas

alimentarias.

3 - METODOLOGÍA

Para conocer cuáles son las pautas que se siguen en el diseño de las etiquetas se partió de un análisis documental de 200 etiquetas de alimentos recopiladas a través de búsquedas en internet, y mediante la adquisición de productos y la realización de fotografías en diferentes establecimientos alimentarios. Estas etiquetas estaban referidas principalmente a 4 productos: huevos, aceite, conservas vegetales y queso. La elección de estos productos estuvo sustentada en el hecho de que: a) permiten combinar información referida a alimentos de origen vegetal y animal, así como productos frescos y elaborados; b) son alimentos de consumo habitual y cotidiano en la gastronomía española; c) cada uno de ellos, además de tener una fuerte presencia en el marco de la producción convencional, aglutinan buena parte de los esquemas de certificación de la calidad presentes en España: “Denominación de Origen Protegida”, “Agricultura Ecológica”, “Producción Integrada”⁷ y “Huevos de gallinas camperas”⁸.

Por tanto, se prestó especial atención a aquellas

⁷A nivel comunitario todavía no existe una regulación normativa sobre la Producción Integrada. En España, hasta el año 2001 que se promulga el Real Decreto 1201/2002, de 20 de noviembre, la Producción Integrada era regulada a nivel regional. Con la publicación de dicha normativa se establecieron las normas de producción y requisitos generales que deben cumplir los operadores que se acojan a los sistemas de Producción Integrada, así como la regulación del uso de la identificación de garantía que diferencie estos productos ante el consumidor. Este signo distintivo puede ser de carácter público o privado, existiendo una amplia diversidad de logos en España, aunque sin que haya un distintivo europeo que otorgue un marco de garantía común.

⁸Los “huevos de gallinas camperas” deben producirse en sistemas de producción que cumplan como mínimo los siguientes requisitos: a) las gallinas deben poder acceder de forma ininterrumpida y durante todo el día a un espacio al aire libre; b) los espacios al aire libre accesibles para las gallinas estarán cubiertos de vegetación en su mayor parte y no se utilizarán con otros fines; c) la densidad máxima de población de los espacios al aire libre no superará en ningún momento 2.500 gallinas por hectárea de terreno o una gallina por cada 4 m²; d) los espacios al aire libre no podrán rebasar un radio de 150 metros desde la trampilla de salida del edificio más cercana.

etiquetas que incorporan atributos vinculados al origen y/o método productivo porque nos permitía obtener una panorámica de las estrategias desarrolladas por los productores y procesadores en este ámbito. Del mismo modo se realizó un análisis de las principales estrategias publicitarias utilizadas por las empresas alimentarias que diseñaron las etiquetas seleccionadas. Tomando como base la clasificación realizada por Gracia (1994; 2002) y teniendo en cuenta las características específicas del etiquetado en términos de formato, espacio disponible y regulación normativa, se identificaron 6 argumentos publicitarios:

- Tradición/historia/origen. Esta estrategia se sustenta en la utilización de imágenes referentes al mundo rural y agrario (viviendas tradicionales; imagen de un agricultor y/o ganadero), a la elaboración tradicional o “casera”; al origen del producto y a su vinculación con el territorio (más allá de que vayan acompañadas de un sello que lo certifique); o a su trayectoria histórica.
- Naturaleza/bucólico. Aunque, este argumento suele estar estrechamente vinculado con el de la “tradición” y sus referentes aparecen en muchos casos mezclados, se optó por establecer una categoría diferenciada, ya que se puede percibir en las etiquetas una línea clara a la utilización del color verde, así como imágenes de la naturaleza, de cultivos extensivos o de ganado en libertad.
- Gourmet/prestigio. Este eje argumental tiene como objetivo diferenciar al producto en base a la exclusividad en términos de status, de capacidad económica o de posesión de determinados conocimientos y saberes. Las etiquetas que abogan por este mensaje, recurren a colores oscuros, principalmente el negro, combinado con el dorado y optan por formatos alargados y verticales, así como por el uso de términos como “Premium”.
- Innovación/progreso. Esta estrategia suele ir acompañada de un envase diferente que incorpora nuevas utilidades para reforzar su vinculación con valores como el de la modernidad y el desarrollo tecnológico. Se trata de etiquetas que recurre a colores e imágenes que no suelen ser habituales, sobre todo cuando va acompañado de un signo dis-

tintivo de calidad, tratando de sorprender al consumidor con su originalidad y de diferenciarse de las tendencias de marketing vigentes.

- Salud/medicinal. Aunque la normativa prohíbe los mensajes publicitarios que proclaman los efectos curativos o profilácticos de un alimento, existe una tendencia clara a ubicar reclamos nutricionales en el etiquetado de los alimentos⁹. En este sentido, se pueden encontrar imágenes como la de un corazón latiendo, para aludir a sus beneficios en la prevención de enfermedades cardiovasculares, o una persona haciendo deporte, así como de frases pseudomédicas o científicas “*El aceite virgen extra es rico en antioxidantes naturales*”.
- Sencillo/depurado. En el análisis de las etiquetas hemos percibido que determinadas empresas optan por reducir al máximo los estímulos publicitarios, recurriendo únicamente a la utilización de un color de fondo (la mayoría de las veces en color blanco) y a una tipografía resaltada que permite visualizar claramente la información. Es por ello que se ha establecido una categoría específica para este tipo de estrategias.

Posteriormente, y con objeto de conocer las estrategias desarrolladas por el sector productivo en sus etiquetas y la finalidad que persiguen a la hora de ubicar una información u otra en las mismas, se realizaron entrevistas en profundidad a los gerentes, técnicos de calidad y marketing de 20 empresas agroalimentarias. Estas empresas fueron seleccionadas a partir de las 200 etiquetas analizadas en la fase previa, tratando de reflejar las diferentes combinaciones que se pueden generar entre los dos atributos mencionados anteriormente (Cuadro 1). Es decir, en la selección de las 53 etiquetas se tuvo en cuenta si la empresa agroalimentaria desarrollaba una única estrategia productiva y/o de marketing o se decantaba por combinar diferentes estrategias (p.e. si se dedicaba únicamente a la producción de “huevos de gallinas criadas en jaula” o también de “huevos de gallinas camperas”; si utilizaba los mismos tipos de estímulos

publicitarios para diferentes productos o utilizaba una estrategia diferencial para cada uno de ellos).

Para obtener la visión de los consumidores acerca de las etiquetas y su capacidad para distinguir y valorar las diferentes estrategias implementadas por el sector productivo, se entrevistó a 30 consumidores. Dichos consumidores fueron elegidos en función de su lugar habitual de compra, ya que 15 de ellos (que en este artículo denominaremos los *agroecológicos*) fueron contactados a través de cooperativas de producción y consumo agroecológico, mientras que los otros 15 consumidores (a los que denominaremos *convencionales*) fueron contactados a la salida de diversos supermercados y plazas de abastos de diferentes localidades de la Comunidad de Madrid y de Andalucía.

A estos consumidores se les se mostraron 7 etiquetas (elegidas entre las 53 seleccionadas anteriormente), 3 de huevos y 4 de aceite que aglutinaban diferentes estrategias tanto productivas como publicitarias: huevos camperos/naturaleza; huevos convencionales/sencillez; huevos ecológicos/gourmet; aceite DOP/gourmet; aceite convencional/tradición; aceite ecológico/naturaleza; aceite producción integrada/innovación. El objetivo era recabar información acerca de las pautas de lecturas de las etiquetas de estos consumidores, y contrastar sus percepciones con las estrategias implementadas por los productores. Por tanto, aunque se ha partido de una muestra relativamente pequeña de informantes, creemos que los perfiles de ambos grupos son suficientemente amplios y significativos como para analizar la lectura que realizan de las etiquetas alimentarias (SMALL, 2009).

4 - PERCEPCIÓN DEL ETIQUETADO ENTRE DIFERENTES AGENTES DE LA CADENA AGROALIMENTARIA

4.1 - La Visión del Sector Productivo

Para los representantes de las empresas alimentarias entrevistadas, las etiquetas cumplen un papel fundamental en sus estrategias de venta ya

⁹Díaz Rojo (2004) señala que el incumplimiento en relación a la utilización de reclamos nutricionales en el etiquetado de los alimentos es constante.

Cuadro 1 - Clasificación de las Etiquetas Seleccionadas¹

	Convencional	Agricultura ecológica	Denominación Origen	Huevos camperos	Producción Integrada
Natural/ Bucólico		- A. Dehesa de Monreal - C. Pérez Antón - C. Cachopo	- Q. Altobello - C. Viuda Cayo	- H. Matines Campero - H. Dagu Campero - H. Coren Camperos	- A. Cerros Úbeda
Tradición/ historia	- A. Carbonell - H. Pitas Pitas - Q. Queso de Toledo - Q. Santo Mamés	- H. Dagu Eco - A. casa Oficios	- Aceite Campos de Baeza - C. Dantza oro - C. Viudad de Cayo		- A. Unioliva
Gourmet/ prestigio	- H. Dagu Gran Chef - C. Gutarra selección - A. Gran Insignia	- H. Finca Arcadia	- A. La Catedral - C. La Catedral - Aceite Dintel DOP - Dantza DOP		- A. Ubed'oliva - A. Campos Uleila
Salud/ medicinal	- A. Dintel - H. Dagu Omega 3 - H. Pitas pitas Omega3 - H. Matines Omega3 - C. Gutarra Natura				
Innovación/ progreso	- A. Olive Fusion - C. Pedro Luis	- A. Novem blanco - H. Matines Eco - C. Pedro Luis ECO - C. La Catedral Eco	- A. Novem negro - A. Olivadol - C. Pedro Luis DOP		-A. Unioliva Suprema Oro
Sencillez/ simplicidad	- H. Pitas Pitas - H. Zambrano - Q. El mancebo - C. Gutarra	- H. Torrejirauta - H. El Aldeano Eco - C. Dantza Eco - A. Románico		- H. El Aldeano Campero	- A. La flor de la Loma

¹Para facilitar la identificación de los diferentes tipos de productos se han utilizado las siguientes abreviaturas: A. (aceite); C (Conservas); H. (Huevos); Q (Queso).

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis documental y de las entrevistas realizadas.

que son uno de los principales instrumentos para informar al consumidor acerca de las características del producto, y para atraer la atención del consumidor y diferenciar el producto. Señalan, a este respecto, que hay que tener muy claro lo que se quiere transmitir, puesto que hay que plasmar todos los elementos que el consumidor percibe y valora a la hora de elegir los alimentos en un espacio limitado.

A pesar de que, en líneas generales, la percepción que tienen de las etiquetas los diferentes agentes sociales englobados bajo el término "sector productivo" son similares, hemos encontrado algunas diferencias entre los mismos. Los que se dedican exclusivamente a la elaboración y/o comercialización del producto, al estar más centradas en la perspectiva del consumidor, dedican múltiples esfuerzos

y recursos al diseño de sus etiquetas y muestran un mayor conocimiento de los mecanismos que subyacen a las mismas. Los agentes sociales que se dedican primariamente a la producción y elaboración pero que también comercializan sus productos parecen tener un menor conocimiento de las diferentes estrategias que se pueden desarrollar al respecto.

4.1.1 - Información relativa a las cualidades del producto por su origen y/o método productivo

Las empresas que han optado por incorporar un signo distintivo de calidad creen que las etiquetas son el espacio fundamental para visibili-

zar las características diferenciales del producto y para que dichos atributos de creencia pueden ser percibidos y valorados por el consumidor. Sin embargo, se pueden distinguir dos tendencias en este ámbito.

Por un lado, están las empresas agroalimentarias que orientan su estrategia hacia la visibilización de estos sellos, así como de los métodos productivos subyacentes, porque consideran que este atributo es el que caracteriza y diferencia al producto. Los máximos exponentes de esta línea son los que consideran que la información fundamental se condensa en el sello, por lo que los estímulos publicitarios son innecesarios, y los que aglutinan diferentes esquemas de certificación en una misma etiqueta. Esta tendencia, que está más presente entre los que poseen los sellos “producción ecológica” y “Denominación de Origen Protegida”, viene determinada por la imagen que poseen de su consumidor potencial. Se trata, según nos señalan los entrevistados, de un consumidor que desarrolla una búsqueda activa de estos sellos de garantía a la hora de realizar su compra dado que es capaz de distinguirlos y de valorar las características diferenciales asociadas a la implementación de un método productivo concreto. Con todo, no pierden de vista que existe un público más amplio que, aunque desconoce el significado concreto de los logos e indicaciones, así como las diferencias en sus atributos, valora su presencia como un signo de la calidad del producto.

Por otro lado, están las empresas agroalimentarias que, aunque hacen referencia en sus etiquetas a la aplicación de métodos productivos específicos, no otorgan demasiada importancia a esta información ni a las cualidades que éstos confieren a su producto. Dicha tendencia parece estar más extendida entre las empresas que poseen el distintivo “Huevos de gallinas camperas” ya que ninguno cree que los huevos sean de mayor calidad o posean un valor añadido por haber sido obtenidos de gallinas criadas al aire libre. Los que han apostado por la producción integrada consideran que el valor del sello no radica el hecho de que otorgue cualidades diferenciales al producto, sino en que la presencia

del mismo actúa como garantía de calidad ante el consumidor.

4.1.2 - Información publicitaria

Además de la función informativa y de certificación de la calidad, los integrantes de este sector otorgan un papel fundamental al etiquetado como medio para atraer la atención del consumidor y diferenciar al producto del resto de alimentos. De ahí que los estímulos publicitarios (colores, imágenes, slogan) reciban una gran atención cuando los productores describen las estrategias seguidas en el diseño de sus etiquetas.

“Hombre, es muy importante que contenga, es fundamental que contenga toda la, la información que tiene que tener el consumidor pero aparte también dice más cosas ¿no? Sobre el producto, por ejemplo, pues, eh... ahora el negro ya va estando más manido, más utilizado pero en su momento sí que era como una identificación muy clara de, de lo gourmet ¿no? Además era como, como muy distintivo porque toda la competencia iba en la línea de, de la tradición de las, las etiquetas tipo pergamino así como más antiguo y, y pues, para nosotros fue la clave para, para diferenciarse de todos los demás ¿no? Cuando estás ahí en el, en el lineal y todos siguen más o menos la misma línea y de repente destaca pues, pues, es una herramienta ¿no?, también para, para diferenciarse de los demás y para transmitir algo sobre lo que, lo que es la empresa, el producto y demás” (productor/elaborador/comercializador conservas vegetales con DOP).

En lo relativo a las estrategias publicitarias, los entrevistados han realizado descripciones minuciosas de los estímulos publicitarios utilizados en sus etiquetas y de los objetivos a alcanzar con los mismos. Estas estrategias vienen a coincidir, a grandes rasgos, con las categorías establecidas en el análisis previo de las etiquetas aunque se aprecia que, al igual que ocurría con los sellos de calidad, estas empresas introducen en una misma etiqueta diver-

Los argumentos publicitarios para tratar de vincular el alimento con la mayor cantidad posible de valores.

En líneas generales, recurren al argumento “naturaleza/bucólico” cuando quieren destacar la relación directa del alimento con los procesos naturales, sin que se hayan producido alteraciones en los mismos ni adiciones artificiales. La estrategia “Gourmet/prestigio” es implementada por aquellos que quieren otorgar a sus productos una imagen que apunte a la calidad y a la excelencia del producto puesto que ha sido elaborado a partir de las mejores materias primas. Como ellos mismos destacan, esta estrategia la utilizan con aquellos productos destinados a un consumidor con un elevado nivel adquisitivo o para ser adquiridos como regalo. Los que recurren al argumento “Innovación/progreso” manifiestan también su interés por dirigirse a un público exclusivo, que busca un producto novedoso y algo diferente a lo usual.

En lo que respecta a la estrategia “salud/medicinal” han recurrido a los colores azul y blanco para evocar salud, vitalidad o limpieza, mostrando un detallado conocimiento de la utilización de los colores en el marketing (SINGH, 2006); a etiquetas ovaladas y a imágenes “saludables” para conectar con las recomendaciones médicas en materia de alimentación. Señalan que estos productos están orientados a un consumidor que considera que su ingesta puede contribuir a mejorar su salud, así como su aspecto físico.

En relación a la estrategia “Sencillo/depurado” se pueden distinguir dos tendencias. Algunos de estos agentes sociales utiliza el argumento de la sencillez porque su producto está destinados a una persona que no tiene tiempo de pararse a leer la etiqueta o que ya está muy fidelizado con el producto. Es por ello que únicamente destacan algunos aspectos informativos concretos como la fecha de caducidad o la categoría del producto (p.e. huevos medianos, aceite virgen extra). Otros apenas incorporan elementos publicitarios porque, como dijimos, lo que les interesa es remarcar la información relativa al método productivo.

4.1.3 - Complementariedad o confrontación entre la información de las etiquetas

Ya hemos señalado que la información que transmite la etiqueta puede variar en función de los estímulos que se incluyan y el tipo de consumidor al que se oriente. A lo largo de este epígrafe vamos a resaltar cómo los agentes sociales entrevistados han tratado de combinar los diferentes tipos de información y en función de qué objetivos.

Las empresas cuya estrategia se orienta a visibilizar la información relativa al origen y/o al método productivo optan, en su mayor parte, por combinar estos signos con el argumento publicitario de la “tradicición” o con el de “naturaleza” o con ambos, al considerar que ambas estrategias se complementan. Con todo, algunos recurren al argumento “sencillo” para resaltar únicamente los atributos productivos ya que piensan que los consumidores habituales de sus productos valoran únicamente esta información.

Entre las que priorizan la información publicitaria sobre la productiva, las combinaciones son variadas. Se aprecia gran interés por parte de los productores de “huevos de gallinas camperas” en vincular esta información con el argumento “naturaleza” ya que consideran que los estímulos que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de los consumidores, son las imágenes de los espacios verdes y de las gallinas en libertad. Esta estrategia está extendida también entre los productores ecológicos y/o con Denominación de Origen que han apostado por las estrategias publicitarias “gourmet” e “innovación”. Su objetivo es ofrecer una imagen de calidad, puesto que es este atributo lo que sus consumidores valoran por encima de todo y en función del cual orientan su actitud de compra. Para ello recurren fundamentalmente a estímulos publicitarios aunque también utilizan los sellos, dado que son mecanismos que permite reforzar el aspecto de calidad y distinción del alimento. Señalan, al respecto, que los consumidores no se paran a leer los sellos y si lo hacen, no comprende el significado de los mismos en su totalidad, por lo que no tiene sentido ba-

sar su estrategia en la capacidad del consumidor para identificar esa información. Algunos comentaban que esta estrategia está diseñada para hacer frente la demanda de un nuevo consumidor “*ecológico-gourmet*”, que valora los aspectos ambientales, sociales y de bienestar animal, pero que considera que éstos deben ir de la mano con un diseño elaborado y con una calidad garantizada.

“no creo que nadie se pare a ver lo que significa cada sello (...) pero bueno, son signos que tienen que estar, quiero decir, al final tienes que ponerlos de alguna manera ¿sabes? lo de producto ecológico y denominación de origen tienes que ponerlo, pero lo más importante es la marca y lo que es el propio diseño” (envasador y comercializador de aceite ecológico).

Del mismo modo, la información publicitaria resulta fundamental para los productores que optan por una estrategia “*marquista*”, es decir, que quiere diferenciar su producto mediante la asociación de su marca con una serie de valores. El gerente de una empresa de producción y elaboración de aceite convencional entrevistado señalaba que buena parte del éxito de su producto descansa en la vinculación que se lleva haciendo, desde hace décadas, entre la marca y el argumento publicitario “*tradición*”:

“Nosotros siempre hemos intentado que [nuestra marca] se asocie con la tradición, la mujer española, con la cultura, el embajador del aceite de oliva y tal, ¿no? Vamos a dar un pequeño paso más que es decir que ahora es el alma de tu cocina, ahora nutre y alimenta más a ti y a toda tu familia. En ese sentido la publicidad, hasta ahora, ha sido muy genérica, muy de marca” (Productor/envasador/comercializador aceite oliva convencional).

4.2 - La Visión de los Consumidores

En consonancia con buena parte de investigaciones realizadas acerca del etiquetado (DEAKIN, 2011), los consumidores entrevistados señalan la dificultad para acceder a la información debido al

pequeño tamaño de la letra, lo que propicia que muchos de ellos (al menos durante el acto de compra) no puedan discriminar entre diferentes productos en base a los datos disponibles en el etiquetado. Mencionan recurrentemente que, aunque puedan leer dicha información, resulta complicado entender su significado debido a que terminología empleada es demasiado técnica.

Los datos de las entrevistas muestran que los consumidores interactúan de diferentes formas con las etiquetas. Los consumidores *convencionales*, cuando se han visto confrontados a las mismas, han seguido una pauta de lectura secuencial. Es decir, una vez que habían leído la información presente en las etiquetas de huevos o en las de aceite, comenzaban hablando de las mismas en el orden que éstas les habían sido entregadas. Los consumidores *agroecológicos* han seguido una pauta diferente, puesto que priorizaban en su búsqueda la información relativa a los métodos implementados en la producción del producto, y es a partir de estos datos, como organizaban la lectura de las etiquetas. No seguían el orden establecido en las etiquetas, sino que interactuaban y hablaban de las mismas partiendo de los productos obtenidos a partir de sistemas industrializados, hasta llegar a los obtenidos con el sistema de producción ecológica o viceversa. Unas pautas de lectura diferenciales que se ajustan a la percepción que los productores poseen acerca de los diferentes perfiles de consumidores y de la recepción que estos hacen de la información presente en sus etiquetas.

4.2.1 - Información relativa a las cualidades del producto por su origen y/o método productivo

De la información obtenida de las entrevistas se puede apuntar que esta forma diferente de interactuar y de leer las etiquetas por parte de los consumidores deriva de las diversas nociones que éstos poseen del funcionamiento del sistema agroalimentario y de su familiaridad con los sistemas de certificación de calidad. Mientras que los *convencio-*

nales muestran diferentes niveles de conocimiento de los logos, así como de las diversas cualidades y sistemas productivos que subyacen a cada uno ellos, se advierte que los *agroecológicos* están muy familiarizados con los mismos¹⁰.

El sello que los consumidores entrevistados perciben con mayor facilidad y del que poseen mayores nociones es el de la indicación "agricultura ecológica". La presencia de este sello constituye para los consumidores *agroecológicos* el referente fundamental que guía su decisión de compra, además del elemento que condensa los datos importantes del producto. Y ello porque la valoración que hacen estos consumidores de los alimentos se sustenta, de forma prioritaria y casi única, en el método productivo que se haya implementado para la obtención del producto. Es percepción se corresponde, por tanto, con la imagen que los productores que priorizan la información productiva en sus etiquetas tienen de sus potenciales consumidores.

En torno a la indicación "huevos de gallinas camperas" es donde hemos encontrado más diferencias entre la percepción de los *agroecológicos* y de los *convencionales*. Los primeros conocen perfectamente a qué se refiere el término "camperos", así como el código del huevo y se muestran escépticos con respecto a este método productivo ya que desconocen qué tipo de controles se realizan, con qué frecuencia y por quién. En el caso de los segundos, sólo unos pocos conocen el código de los huevos asociados a esta forma de cría y aunque perciben las diferencias entre los huevos convencionales y los camperos, manifiestan una gran confusión a la hora de distinguir cuáles son las particularidades, a nivel productivo, entre los huevos camperos y los ecológicos.

En lo que refiere a la indicación "producción integrada" hay que señalar que la práctica totalidad de los consumidores entrevistados manifiestan desconocer las implicaciones de este sistema productivo, así como el logo que lo acompaña. Resulta signi-

ficativo que aunque haya un mayor porcentaje de los consumidores *agroecológicos* que sí menciona este signo cuando describe la información presente en la etiqueta, desconozca cuáles son las particularidades de este método productivo ni sus implicaciones. Sobre todo si tenemos en cuenta el amplio conocimiento que han mostrado tener acerca del funcionamiento del sistema agroalimentario.

Algo similar ocurre con respecto al sello "Denominación de Origen Protegida", puesto que muchos consumidores no han percibido esta información al leer la etiqueta y a otros les ha generado dudas sobre el origen de este aceite. Creemos que el desconocimiento hacia este sello no radica en la indicación en sí, sino en el hecho de que esté avalando las cualidades del aceite de oliva de Navarra, región en la que apenas hay producción de aceituna ni de aceite, ni existe una tradición en torno a la misma. Estos resultados ponen de relieve que los consumidores no poseen un conocimiento demasiado exhaustivo de los sellos e indican que la capacidad que tienen las Indicaciones Geográficas para adquirir valor depende de la imbricación del producto y del territorio en el que ha sido producido con las nociones previas que el consumidor posea acerca de estos vínculos.

"La [etiqueta] número 4 es aceite de Oliva virgen extra, variedad Arbequina, extracción en frío. Lo veo buen aceite... Quizá, aceite de Navarra... Claro, uno sabe que el terreno, hoy por hoy, en España el idóneo para un aceite de calidad, pues está afincado en Andalucía, preferentemente en Jaén y Córdoba. Luego un aceite virgen extra de Navarra, bueno, lo compraría si no tuviese la opción de comprar uno de esta otra zona que acabo de decir. Será un buen aceite, pero yo, a lo mejor, no lo compraría" (Consumidor convencional).

A pesar de la confusión o el desconocimiento hacia los logos "Denominación de Origen Protegida" y "Producción Integrada", su presencia supone, para la mayoría de consumidores, una garantía de seguridad y calidad.

Las etiquetas de aquellos productos que no poseen ningún sello relativo a un método productivo específico, no recibieron demasiada atención por

¹⁰Su conocimiento del funcionamiento de los sistemas de certificación les lleva a mostrarse, en algunos casos críticos con los sellos, al considerarlos como un elemento de poder y exclusión.

parte de los consumidores al ser considerados los “*de toda la vida*”, “*los normales*”, los que no incorporan ninguna característica diferencial. Los *agroecológicos* realizan una lectura adicional de estas etiquetas al señalan que la cantidad de información que incluyen es menor no sólo porque tienen menos atributos que destacar, sino porque al haber sido obtenidos en un sistema de producción industrial y masivo, tienen más cosas que ocultar.

4.2.2 - Información publicitaria y/o de marketing

Tal y como hemos señalado en páginas anteriores, la publicidad utiliza una serie de discursos que tratan de convertir en familiares los alimentos, mediante su asociación con una serie de valores que el consumidor evoca a través de la ingesta de los mismos. Los productores otorgan gran importancia a esta dimensión dado que es una de las que tiene mayor incidencia en la decisión de compra del consumidor y para ello utilizan múltiples recursos que tiene como objetivo apelar a la dimensión emocional (GRACIA, 1994; BARRENA; SÁNCHEZ, 2009).

Con respecto a la lectura que los consumidores hacen de la información publicitaria de las etiquetas de los alimentos, hemos podido identificar dos posturas. Los *convencionales* hablan de los estímulos publicitarios en términos de “*me gusta*”, “*es bonito*”, etc. De hecho, reconocen sentirse fuertemente atraídos por la etiqueta “*huevos de gallinas camperas*” ya que es la que aglutina una mayor cantidad de elementos publicitarios (utilización del color verde, imagen de una gallina en libertad en un campo y de frases: “*huevos como los de antes*”, “*recogidos a mano*”), así como por el color negro y la tipografía de la estrategia “*gourmet*”. Los consumidores convencionales señalan que estos estímulos les han llevado a pensar, en ambos casos, que se trata de productos de calidad. Por tanto, los integrantes de este grupo además de mostrar un mayor vínculo emocional hacia los elementos publicitarios, depositan su confianza en los mismos pues consideran que si se utilizan estos reclamos debe ser porque las administra-

ciones regulan y comprueban la veracidad de los datos aportados.

La postura de los *agroecológicos* frente a los estímulos publicitarios es la de desconfianza porque consideran que la finalidad de la publicidad es engañar, o al menos desorientar al consumidor, al aludir a una serie de atributos cuya presencia no puede ser demostrada. Para estos consumidores, la sobreabundancia de estímulos bucólicos y artesanales resulta contraproducente puesto les lleva a pensar que tiene como objetivo ocultar determinadas prácticas. De ahí que su actitud hacia los mismos haya sido la de desentrañar los objetivos subyacentes a los mismos.

“Y aquí, pues, bueno, te venden esto. Es un huevo que seguramente es de producción industrial porque aquí no, más allá de la parte publicitaria, o sea que esto está muy bien porque es muy visual, pero hay una gran parte de publicidad en esto... o sea, te quieren vender una imagen que no tiene nada que ver con lo que en realidad está pasando. A lo mejor, es verdad gallinas criadas al aire libre pero a lo mejor son gallinas criadas al aire libre hacinadas, ¡no lo sé!, o sea que aquí hay, habría que verlo, pero desde luego, aquí no hay nada que garantice que eso es así. No hay un sello que te diga esto realmente ocurre así o forma parte de la publicidad” (Consumidor agroecológico).

4.2.3 - Complementariedad o competitividad entre la información de las etiquetas

Tal y como señalamos en página anteriores, la capacidad de lectura y la valoración de los sellos de calidad depende del conocimiento y familiaridad que los consumidores tengan con los mismos, pero también de la combinación que se realice entre esta información y los estímulos publicitarios. A este respecto, los resultados de la investigación muestran que cuando un producto está avalado por un sello de calidad que es conocido por los consumidores, como es en el caso de la indicación “*Agricultura Ecológica*”, la información relativa al método pro-

ductivo no se ve distorsionada por la presencia de atributos publicitarios. Por el contrario, cuando las implicaciones a nivel productivo no son percibidas claramente por los consumidores, la introducción de múltiples estímulos publicitarios puede invisibilizar las cualidades del producto.

Por ejemplo, el hecho de que muchos consumidores convencionales no conocieran las diferencias a nivel productivo entre “los huevos de gallinas camperas” y “los huevos ecológicos”, propició que muchos mostrasen su preferencia por la etiqueta de los camperos al ser más visual y llamativa. Por su parte, los consumidores agroecológicos se refieren a la misma como una “etiqueta-anuncio” e indican que debería ser considerada como publicidad engañosa puesto desorienta al consumidor y supone una competencia desleal respecto a los productos ecológicos al destacar determinados valores (sobre todo los relacionados con la alimentación, la tradición y el impacto ambiental positivo) que no tiene por qué ir asociados con los huevos procedentes de gallinas camperas.

“también te hacen, lo que es el envase mucho más atractivo ¿por qué? Te ponen el huevo, la gallinita, te lo ponen todo en su, en su ambiente natural, vamos, donde debería estar la gallinita y dónde debería poner los huevos. También veo que además, hacen un apunte en color naranja como muy, que destaca mucho que te dice que los huevos son de corral, como lo huevos de antes porque bueno, pues, te explica cómo, cómo son los huevos en realidad que vas a comprar, que luego a lo mejor no tienen nada que ver con estas cualidades pero en principio te, te lo hacen muy atractivo” (Consumidor convencional).

5 - CONCLUSIONES

Esta investigación tiene como objetivo comparar las percepciones de las empresas agroalimentarias y de los consumidores con respecto al etiquetado alimentario y analizar los factores que propician el establecimiento de procesos de complementariedad o de confrontación entre los diferentes tipos de

información presentes en las etiquetas. En base al análisis de un amplio abanico de etiquetas alimentarias y de la realización de entrevistas en profundidad a diferentes agentes de la cadena agroalimentaria se pueden señalar que existe una cierta correspondencia entre las estrategias seguidas por los productores en sus etiquetas y la lectura que hacen los consumidores de las mismas.

El sector productivo otorga una gran importancia a las etiquetas como herramienta para informar al productor acerca de las cualidades distintivas del producto y como mecanismo para diferenciar su producto de la competencia. Los resultados de la investigación indican que las estrategias que desarrolla este grupo en las etiquetas dependen, en gran medida, de la imagen que tienen del consumidor potencial de su producto. Ello explica que haya empresas que priorizan la información relativa al origen y/ o método productivo respecto a la publicitaria al considerar que es el elemento fundamental de diferenciación del producto. Hay otro grupo cuyos integrantes consideran que los sellos solo adquieren valor como mecanismos de refuerzo de la imagen de calidad del producto, por lo que dan más importancia a los estímulos publicitarios.

Por otro lado, hemos visto que la capacidad de los consumidores para visualizar y valorar los signos distintivos de calidad depende del grado de conocimiento y familiaridad que tengan de los mismos, de sus conocimientos previos acerca del funcionamiento del sistema agroalimentario, así como de su integración con el resto de elementos que incorpora la etiqueta y, especialmente, con la información publicitaria y la marca. Tal y como hemos mostrado, los consumidores agroecológicos muestran un profundo conocimiento de los sellos de calidad, y tanto la lectura de las etiquetas como su actitud de compra está orientada por la presencia de este tipo de signos. Estos consumidores han interpretado los estímulos publicitarios desde una posición de desconfianza hacia los mismos al considerar que el contenido de los mensajes no está regulado y que dichos estímulos están diseñados para desorientar y confundir al consumidor.

Por su parte, los consumidores convencionales muestran un mayor desconocimiento en cuanto al significado y las implicaciones de los signos distintivos de calidad, aunque depositan su confianza en ellos al considerar que suponen una garantía de control. Su actitud ante los estímulos publicitarios presenta un carácter más emocional que la de los *agroecológicos* y muestran una actitud más confiada ante la información que transmiten los mensajes publicitarios, lo que acrecienta la influencia de estos estímulos a la hora de evaluar la información disponible en las etiquetas.

LITERATURA CITADA

- ALLAIRE, G.; SYLVANDER, B. Qualité spécifique et systèmes d'innovation territoriale. **Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales**, n. 44, p. 29-59, 1997.
- ARES, G. et al. Food labels: Do consumers perceive what semiotics want to convey? **Food Quality and Preference**, USA, Vol. 22, Issue 7, pp. 689-698, 2011.
- BARRENA, R.; SÁNCHEZ, M. Using emotional benefits as a differentiation strategy in Saturated Markets. **Psychology e Marketing**, Australia, Vol. 26, Issue 11, pp. 1002-1030, 2009.
- BECKER, L. et al. Tough package, strong taste: the influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. **Food Quality and Preference**, USA, Issue 22, pp. 17-23, 2011.
- BOULDING, W.; KIRMANI, M. A consumer side experimental examination of signaling theory: do consumer perceive warranties as signals of quality. **Journal of Consumer Research**, Chicago, Issue 20, pp. 111-123, 1993.
- CARELS, R. A.; KONRAD, K.; HARPER, J. Individual differences in food perceptions and calorie estimation: an examination of dieting status, weight, and gender. **Appetite**, USA, Issue 49, pp. 450-458, 2007.
- CHEFTEL, C. Food and nutrition labelling in the European Union. **Food Chemistry**, USA, Vol. 93, Issue 3, pp. 531-555, 2005.
- CHRYSOCHOU, P.; KRISTALLIS, A.; GIRAUD, G. Quality assurance labels as drivers of customer loyalty in the case of traditional food products. **Food Quality and Preference**, USA, Vol. 25, Issue 2, pp. 156-162, 2012.
- DEAKIN, T. A. Consumers find food labels confusing and too small to read. **Practical Diabetes**, Portsmouth, Vol. 28, Issue 6, pp. 261-264, 2011.
- DEKHILLI, S.; SIRIEIX, L.; COHEN, E. How consumers choose olive oil: the importance of origin cues. **Food Quality and Preference**, USA, Vol. 22, Issue 8, pp. 757-762, 2011.
- DÍAZ ROJO, J. A. Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos, análisis. **Quaderns de comunicació i cultura**, n. 30, p. 217-224, 2004.
- DIMARA, E.; PETROU, A.; SKURAS, D. Agricultural policy for quality and producers? evaluations of quality marketing indicators: a Greek case study. **Food Policy**, USA, Vol. 29, Issue 5, pp. 485-506, 2004.
- GRACIA, M. I. **La transformación de la cultura alimentaria en la Catalunya urbana (1960-19990): trabajos, saberes e imágenes femeninas**. 1994. 395 p. Tese (Doctora em antropologia social) - Departament d'Antropologia, Filosofia i Treball Social, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, 1994.
- _____. Consumo alimentario, marketing y cultura. In: LUNA, M. (Ed.), **La ciudad en el tercer milenio**. Murcia: Fundación Universitaria San Antonio, p. 333-385, 2002.
- ILBERY, B. et al. Quality, imagery and marketing: producer perspectives on quality products and services in the lagging rural regions of the European Union. **Geografiska Annaler**, Human Geography, Vol. 83, Issue 1, pp. 27-40, 2001. (Series B).
- JANSSEN, M.; HAMM, U. Consumer perception of different organic certification schemes in five European countries. **Organic Agriculture**, Rome, Vol. 1, Issue 1, pp. 31-43, 2010.
- _____.; _____. Product labelling in the market for organic food: consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. **Food Quality and Preference**, USA, Vol. 25, Issue 1, pp. 9-22, 2012.
- LARCENEUX, F.; BENOIT-MOREAU, F.; RENAUDIN, V. Why might organic labels fail to influence consumer choices?: marginal labelling and brand equity effects. **Journal of Consumer Policy**, USA, Issue 35, pp. 85-104, 2011.
- LOZANO, C. et al. Retos epistemológicos y metodológicos para la investigación cualitativa del sistema alimentario. In: Díaz, L. (Coord.). **Lugares, tiempos, memorias: la Antropología Ibérica en el Siglo XXI**. León: Universidad de León, 2011.
- MUTERSBAUGH, T. et al. Certifying rural spaces: quality-certified products and rural governance. **Journal of Rural Studies**, USA, Vol. 21, Issue 4, pp. 381-388, 2005.
- SANZ CAÑADA, J. Calidad y signos distintivos: las denominaciones de origen de aceite de oliva en España. In: SANZ CAÑADA, J. (Ed.). **El futuro del mundo rural: sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales**. Madrid: Síntesis, p. 175-198, 2007.
- SCHOLDERER, J.; FREWER, L. J. The biotechnology communi-

cation paradox: experimental evidence and the need for a new strategy. **Journal of Consumer Policy**, USA, Issue 26, pp. 125-157, 2003.

SINGH, S. Impact of color on marketing. **Management Decision**, Alistair Road, Issue 44, pp. 783-789, 2006.

SIRIEIX, L. et al. Consumers perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation. **International Journal of Consumer Studies**, Katherine Hughes, 2012. (In press).

SMALL, M. L. How many cases do I need?: on science and the logic of case selection in field-based research. **Ethnography**, Linköping, Vol. 10, Issue 1, pp. 5-38, 2009.

THOGERSEN, J. Promoting green consumer behavior with eco-labels. In: DIETZ, T.; STERN, P. (Eds.). **New tools for environmental protection**: education, information, and voluntary measures. Washington DC: National Academy Press, p. 83-104, 2002.

WANSINK, B.; VAN ITTERSUM, K.; PAINTER, J. E. How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. **Food Quality and Preference**, USA, Vol. 16, Issue 5, pp. 393-400, 2005.

WINFREE, J. A.; MCCLUSKEY, J. J. Collective reputation and quality. **American Journal of Agricultural Economics**, Vol. 87, Issue 1, pp. 206-213, 2005.

Recebido em 15/11/2012. Liberado para publicação em 08/05/2013.

ESTRATÉGIAS DE QUALIDADE DE BASE TERRITORIAL: O CASO DO ARROZ IRRIGADO NA ANDALUZIA E NO RIO GRANDE DO SUL¹

Jaqueline Mallmann Haas²
José Marcos Froehlich³
Encarnación Aguilar Criado⁴

RESUMO: *Contra a tendência predominante de padronização da produção e do consumo alimentar, atualmente emergem estratégias de diferenciação que buscam valorizar a diversidade e a tipicidade de produtos vinculados a determinados territórios, ressaltando características inerentes como ecossistemas, saber-fazer, tradição, costumes e práticas de produção. Neste sentido, o presente trabalho tem por objetivo a análise de quatro experiências no campo das produções diferenciadas, tomando por base o caso do arroz irrigado na Andaluzia (Espanha) e no Rio Grande do Sul (Brasil), buscando identificar a existência ou não, de elementos convergentes entre as iniciativas em estudo. A abordagem para o estudo dos casos implicou um conjunto de atividades de pesquisa, abarcando revisão de literatura, elaboração de marco teórico-conceitual que permitisse o diálogo entre ambas as realidades, realização de entrevistas com informantes chaves, bem como visitas às instalações das empresas e associações espanholas e brasileiras. Os resultados indicam que, mesmo situando-se em contextos muito distintos, todos os casos analisados utilizam os atributos do território onde produzem como uma estratégia de diferenciação, conjugada à obtenção de determinados selos, que visam informar e garantir ao consumidor a qualidade associada à procedência do produto. Pode-se inferir assim, a partir dos casos em estudo, que a busca pela distinção mesmo no âmbito dos produtos agroalimentares que são considerados commodities, tem-se tornado mundialmente importante, frente à demanda crescente por produtos diferenciados que estão buscando atestar suas qualidades frente aos consumidores.*

Palavras-chave: *estratégias de diferenciação, qualidade, território, arroz.*

TERRITORY-BASED QUALITY STRATEGIES: THE CASE OF ANDALUZIA'S AND RIO GRANDE DO SUL'S IRRIGATED RICE

ABSTRACT: *Going against the prevailing standardization trend for food production and consumption, currently emerging differentiation strategies seek to enhance the diversity and typicality of products linked to specific territories, highlighting their inherent features, such as ecosystems, know-how, tradition, customs and production practices. In this sense, the present work aimed to analyze four experiments in the field of differentiated products, based on the case of irrigated rice in Andalusia (Spain) and Rio Grande do Sul (Brazil). It sought to identify the presence or absence of convergent elements within the initiatives analyzed. The case study approach resulted in a set of research activities encompassing a literature review and the development of a theoretical-conceptual framework, which enabled a dialogue between both realities, interviews with key informants, as well as visits to the Spanish and Brazilian business premises and associations. The results indicate that, although occurring in very different contexts, all cases analyzed used the attributes of the production territory as a differentiation strategy, coupled with obtaining specific labels designed to inform consumers and ensure the quality associated with product origin. The cases under study allow us to infer that the search for differentiation - even in agri-food products seen as commodities - has become globally important vis-à-vis consumers' rising demand for differentiated products with attested quality.*

Key-words: *differentiation strategies, quality, territory, rice.*

JEL Classification: *O57, Q13, Q18.*

¹O presente artigo deriva de trabalhos de investigação inseridos no programa de cooperação internacional desenvolvido com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Capes / DGU 186/09, que envolve três grupos de pesquisa representados, no lado brasileiro, pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) e Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e, do lado espanhol, pela Universidade de Sevilla (US), em torno do projeto de pesquisa intitulado: "A indicação geográfica como estratégia de desenvolvimento territorial: a experiência espanhola e brasileira". Este trabalho também teve auxílio do Proyecto Hispano Brasileño: La producción de calidad - nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores" (CSO2010-22074-C03-01). Ministerio de Ciencia e Innovación y Fondos Feder. I+D y por el Grupo de Investigación TECUDE . P.A.I. SEJ-418. Registrado no CCTC, REA-33/2012.

²Bacharel em Desenvolvimento Rural e Gestão Agroindustrial, Doutora, Professora da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Dom Pedrito, Estado do Rio Grande do Sul, Brasil (e-mail: jaquelinehaas@unipampa.edu.br).

³Engenheiro Agrônomo, Doutor, Pós-Doutor, Professor do Departamento e do PPG em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, Estado do Rio Grande do Sul, Brasil (e-mail: jmarcos.froehlich@gmail.com).

⁴Antropóloga, Doutora, Profesora do Departamento de Antropologia Social de La Universidad de Sevilla, Sevilha, Espanha (e-mail: eaguilar@us.es).

1 - INTRODUÇÃO

O momento atual reflete um interesse crescente em recuperar e proteger o patrimônio cultural e as tradições associadas a produtos agrícolas locais, com destaque para o setor agroalimentar, esboçando um novo panorama do meio rural, vinculado a novas atividades e valores. Esta tendência é mundial, mas incide mais fortemente nos países europeus, onde observamos um elevado número de instrumentos de diferenciação (indicações geográficas, produtos regionais, orgânicos, etc.) e a emergência de um novo paradigma, em que a qualidade (dos produtos e processos) é o objetivo principal (LOZANO e AGUILAR, 2010).

À primeira vista, o Brasil pouco teria a ver com esse debate diante da posição que ocupa no cenário mundial como potência agrícola responsável pela produção de *commodities* (soja, carnes, café, cana-de-açúcar, etc.), cujo protagonismo é indiscutível. Todavia, também é certo que, diante de um cenário de globalização econômica, intensifica-se cada vez mais a concorrência internacional rumo à liberalização dos mercados e integração de economias regionais.

Despontam também no cenário mundial, em especial no âmbito das chamadas novas ruralidades, as economias de valor, em que se passa a dar relevância aos produtos que incluam algum tipo de atributo distintivo, com destaque para produtos agroalimentares que estejam vinculados a um local/território concreto, reconhecido pela sua história, tradição e saber-fazer particulares. Assim, territórios, diferenciação e qualidade passam a ser os pilares deste novo cenário rural (MARSDEN, 1998; PLOEG, 2002). Ilustrativo deste processo é a expressiva importância que as figuras das Indicações Geográficas (IGs) têm assumido como uma das formas mais efetivas de valorização econômica de produtos agroalimentares e de busca de vantagens competitivas nos mercados. No cenário brasileiro, o Estado do Rio Grande do Sul ocupa lugar de destaque, uma vez que, das atuais vinte e nove IGs existentes no país, sete localizam-se nesta unidade federativa.

No caso europeu, a situação é bastante dis-

tinta, uma vez que se tem a existência de um grande número de “figuras” de diferenciação, que por sua vez são apontadas como responsáveis por provocarem a saturação do mercado e por induzirem à confusão dos consumidores, que muitas vezes não conseguem perceber às aludidas diferenças, tal como indica Aguilar (2007, p. 152):

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

Frente a tais contextos, nesta pesquisa dá-se atenção especial às estratégias de diferenciação adotadas no contexto de duas experiências específicas, Andaluzia (Espanha) e Rio Grande do Sul (Brasil), que apresentam em comum uma atividade produtiva (arroz irrigado) de grande importância econômica e social em ambos os contextos. Destaca-se, no entanto, a especificidade do caso espanhol, que conta com a existência de um importante marco institucional, protagonizado pela União Europeia, ao passo que no Brasil o ambiente institucional nesta seara é ainda incipiente. Neste sentido, e do ponto de vista da lógica das dinâmicas de diferenciação, torna-se pertinente indagar se existem elementos convergentes entre a iniciativa correspondente ao arroz produzido no entorno do Parque Nacional Doñana (Espanha), por Arroces Doñana S.L e Arrozúa S.C.A., com os casos do arroz “Amigo do Taim”, produzido no entorno da Estação Ecológica do Taim e da DO do Arroz do Litoral Norte Gaúcho (Brasil).

2 - METODOLOGIA

A opção metodológica para esta investigação foi a do estudo de caso, através do estudo comparativo, sendo que a aproximação dos estudos entre dois distintos países implicou um conjunto de ativi-

dades de pesquisa, destacando-se:

- Revisão de literatura sobre as estratégias de diferenciação de produtos agroalimentares mediante identificação territorial, tanto no âmbito gaúcho quanto andaluz;
- Elaboração de um marco teórico e conceitual que permitisse o diálogo entre ambas as realidades;
- Realização, e posterior transcrição, de 17 entrevistas guiadas por um roteiro básico, buscando compreender o histórico e estágio atual dos casos em estudo, bem como as principais organizações parceiras. As entrevistas foram realizadas com informantes-chave dos casos analisados (produtores, gestores das cooperativas, organizações representativas, representantes de conselhos reguladores de IGs, vinculados ao poder público) bem como visitas às instalações das empresas espanholas e brasileiras. Tais atividades ocorreram com o intuito de melhor compreensão das questões referentes à identificação, abordagem e análise dos casos estudados.

Os dados obtidos foram utilizados de maneira a comporem um banco de informações, possibilitando a sistematização e análise comparativa das experiências em questão, no sentido de buscar e identificar as principais semelhanças e diferenças existentes nos processos em estudo. Buscou-se compreender o contexto em que surgiram as experiências, a identificação das principais instituições/organizações protagonistas e de apoio, as estratégias utilizadas para conquista de mercados, as principais dificuldades enfrentadas, o estágio atual e as perspectivas futuras.

Destaca-se que Rio Grande do Sul e Andaluzia são espaços tradicionais e representativos na produção de arroz de seus respectivos países. Ou seja, o Rio Grande do Sul foi responsável por 64% da produção nacional no ano de 2010, ao passo que Andaluzia concentra aproximadamente 38% da produção da Espanha (PORTERO, 2010).

3 - NOVOS ARRANJOS NOS ESPAÇOS RURAIS DE BRASIL E ESPANHA

Os espaços rurais cada vez mais assumem

novas funções nas sociedades pós-industriais, sendo atualmente vistos como potenciais fornecedores de muitos bens e serviços que crescentemente incorporam noções de qualidade, natureza, atributos do território e da tradição. Segundo Niederle (2009), são os movimentos de globalização e homogeneização dos mercados que têm levado a um conjunto de transformações nos padrões de consumo, impulsionando cada vez mais a demanda por produtos localizados e a valorização de atributos de qualidade associados à origem e a modos de produção peculiares. Conforme procura demonstrar Aguilar (2007, p. 163):

[...] 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.

É nesse sentido que as IGs têm ganhado espaço, tanto no contexto espanhol como brasileiro, mostrando-se mais expressiva no primeiro caso devido, em grande parte, ao apoio de uma consolidada institucionalização, sustentada, em especial, pela União Europeia (UE). O processo de institucionalização, no nível europeu, ocorreu após a percepção de que a desconexão entre agricultura e alimentação havia levado a uma marginalização das atividades agrícolas e assim fazia emergir a necessidade de um novo projeto para o meio rural. Apoiado numa nova política de desenvolvimento rural, passou-se ao estímulo para a diversificação econômica dos espaços, principalmente através da ativação de recursos endógenos, anteriormente subestimados. O novo modelo posto em pauta tem sido o responsável pela emergência de uma nova dinâmica nas áreas rurais, passando de uma especialização progressiva para uma dinâmica de valorização da produção de bens de

qualidade e da natureza (PLOEG et al., 2000; MARDEN, 2003).

Segundo Aguilar e Lozano (2012), após uma profunda remodelação configurou-se um novo cenário no rural europeu, voltado agora para a produção de qualidade e para um mundo rural que responde por novas e distintas funções e expectativas da sociedade pós-industrial, sendo provedor de bens e serviços que incorporam as noções de qualidade, natureza, território e tradição. Elementos que, segundo as autoras, dotam de valor agregado os novos produtos rurais, que a partir de suas singularidades competem em mercados globais.

No caso do Brasil as IGs, embora tenham, recentemente, apresentado um aumento significativo, ainda não alcançaram a expressão que têm na UE e apresentam-se fundamentalmente em duas modalidades: a Indicação de Procedência e a Denominação de Origem, sendo que ambas são vistas como um recurso de mercado destinado a garantir a qualidade e a procedência dos produtos a serem adquiridos pelos consumidores.

Cada vez mais notórias, as IGs asseguram uma marca de qualidade para posicionamento no mercado de produtos, cuja vocação é conquistar uma reputação por sua qualidade, singularidade, tipicidade, próprias do modo de fazer e dos vínculos com o meio natural dos territórios onde são produzidos. Por sua dimensão e forte ligação com os ecossistemas e com a cultura local, as IGs podem fazer referência à geografia, aos territórios, remetendo aos saberes, aos modos de fazer, de ser, às relações entre natureza e cultura e assim ao patrimônio material e imaterial das regiões produtoras (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2006).

No contexto espanhol identifica-se que o fortalecimento das políticas de qualidade dos produtos agroalimentares está diretamente ligado às mudanças que ocorreram no âmbito da agricultura e das sociedades rurais europeias nas últimas décadas. Fruto da crise do modelo produtivista e, em parte, como consequência do apoio das políticas governamentais voltadas para uma nova realidade, pautada nas novas demandas, oportunidades e novos enfo-

ques de estratégias e modelos de desenvolvimento para os espaços rurais, vinculado às diretrizes do *marketing experiencial* (SCHMITT, 2000), que permite incorporar sensações e imagens de determinados espaços (BECERRA, BRAVO, 2009; PLOEG et al., 2000).

Para desenvolver o potencial endógeno dos espaços rurais, a ferramenta utilizada tem sido a combinação de um processo de identificação com a criação de marcas e aspectos distintivos, através dos quais os territórios tratam de promover-se tanto interna como externamente. A política de desenvolvimento rural da UE reflete, por sua vez, o reconhecimento da importância assumida por este tipo de estratégia e do potencial relativo dos alimentos de qualidade diferenciada em relação aos produtos agrícolas convencionais. Elementos como a paisagem, a tradição e a cultura popular, as festas e rituais, o artesanato, a gastronomia, tornam-se os pilares de sustentação da nova arquitetura do desenvolvimento rural europeu e constituem-se na matéria-prima de um novo modelo de ruralidade baseado no produto rural, cujo valor agregado reside precisamente no poder que lhe conferem elementos como a tradição, a história ou a natureza. Partindo de uma distinção relativamente singular, tais produtos locais passaram a encontrar um espaço de circulação nos mercados globais (AGUILAR, 2007).

Há que ressaltar que na Europa, e na Espanha mais especificamente, as condições socioeconômicas e a diversidade de espaços naturais são extremamente favoráveis para o desenvolvimento das iniciativas ligadas à oferta de produtos alimentícios de qualidade (FIERRO; MARTÍN, 2009). Concretamente, as IGs apresentam-se, na Europa, como uma ferramenta excepcional para utilizar o poder de mercado com vista ao reconhecimento e premiação de produtos e serviços que refletem aspectos da tradição e singularidades culturais dos territórios. Também oferecem oportunidades de desenvolvimento territorial, tal como indicam alguns estudos (GIOVANNUCCI; RANABOLDO, 2008). Por outro lado, o excessivo número de IGs surgidas recentemente na Europa e, sobretudo, na Espanha, trouxe impactos importantes cuja extensão ainda não foi devidamen-

te avaliada. Segundo Lozano e Aguilar (2010), há indícios de que tal fato pode ter acarretado a diminuição do dinamismo dos produtores e banalizado este tipo de estratégia de diferenciação. Além disso, e de acordo com Fierro e Martín (2009), há evidências de que alguns conselhos reguladores têm se transformado muito mais em instrumentos de controle e fiscalização dos produtores e processos produtivos do que em organismos de apoio para a diferenciação, comercialização e orientação aos consumidores de forma efetiva.

No Brasil todo este debate ainda é relativamente recente, sobretudo porque ainda há um reduzido número de IGs, que são concedidas por deliberação do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), cujo número total é de apenas vinte e nove (conforme dados de outubro de 2012). Segundo Tonietto (2002), somente com o advento da Lei de Propriedade Industrial (LPI) - Lei n. 9.279 (BRASIL, 1996), de 14 de maio de 1996 -, que regula os direitos e obrigações relativas à propriedade industrial, é que as IGs no Brasil foram qualificadas, concretizando a possibilidade de reconhecimento e proteção legal no país⁵. O INPI, por sua vez, através de regulamentação específica (INPI, 2000), estabeleceu as normativas para o encaminhamento, pelos interessados, de pedidos de reconhecimento de Indicações Geográficas no Brasil. A partir de 2005, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) ganhou as atribuições de fomentar, acompanhar, certificar e controlar os produtos das IGs.

Já no âmbito europeu, a proteção aos atributos de qualidade associados à origem geográfica dos alimentos é muito mais antiga (MUÑOZ; CALDENTEY, 2000). Em verdade, esta é uma prática com larga trajetória no âmbito mediterrâneo, mas a figura da regularização de atributos distintos tem origem no

sul da Europa, a partir da segunda década do século XX, com o intuito de proteger de possíveis cópias ou imitações as especificidades que possuíam os vinhos produzidos em determinadas zonas. A Espanha, por sua vez, aderiu a este processo em 1932 com um decreto que estabelecia a figura da Denominação de Origem, em princípio aplicada ao vinho, sendo somente a partir de 1970 o estabelecimento de disposições para que a certificação passasse a englobar outros produtos agroalimentares, como o azeite de oliva e o queijo.

O Brasil, especialmente em função da diversidade cultural e de ecossistemas, com variada tradição gastronômica e produtiva, reúne condições objetivas para anunciar um conjunto diversificado de Indicações Geográficas. Na opinião de Kakuta (2006), as IGs podem vir a apresentar uma importância socioeconômica similar a que existe nos países da Europa. As IGs, como sinal de qualidade, podem gerar riqueza, agregar valor, diferenciar e qualificar a produção, bem como propiciar desenvolvimento através da propriedade intelectual. As IGs podem ainda conferir originalidade à produção brasileira, proporcionando a expansão da participação no mercado internacional, fortalecendo a competitividade dos produtos no mercado interno e dando oportunidade para a participação da agricultura familiar. Para que tal ocorra é necessário o estabelecimento mais efetivo de uma política de estímulo ao desenvolvimento das Indicações Geográficas, bem como avançar no regramento legal (KAKUTA, 2006). No caso brasileiro, a inexistência de uma política pública mais efetiva dirigida a promover a diferenciação de produtos agroalimentares, somada aos altos custos para certificação e manutenção da IG, faz com que esta figura venha a sofrer algum tipo de resistência, ilustrada pelo caso destacado por Flores (2007, p. 135) em relação ao Vale dos Vinhedos,

[...] há uma grande insegurança entre os diferentes atores sobre as possibilidades de que os impactos proporcionados pela nova configuração institucional possam representar o fortalecimento socioeconômico do conjunto dos atores locais. As mudanças indicadas por esses atores, como parte dos impactos pro-

⁵Segundo a Lei n. 9.279, considera-se "Indicação de Procedência o nome geográfico - do país, da cidade, da região ou da localidade do seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. Já na Denominação de Origem o nome geográfico designa produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos" (TONIETTO, 2002, p. 3).

movidos pela implementação de uma indicação de procedência, não são percebidas da mesma forma pelo conjunto dos atores locais. Principalmente, como se observou pelas entrevistas, grande parte dos agricultores não percebe vantagens econômicas para a sua atividade.

De forma geral, o que se pode identificar é a existência de uma grande diversidade de cenários, quando se trata de abordagens de diferenciação, em especial das IGs, tendo por sua vez uma enorme heterogeneidade de sistemas em todo o mundo, os quais envolvem, segundo Niederle (2009), diferentes redes de produtos e produtores, formatos institucionais de mercados e esquemas de políticas de promoção e proteção.

Como aludimos anteriormente, existem diferenças, mas também semelhanças entre o contexto europeu e brasileiro com relação às abordagens de diferenciação da produção e de produtos, já ressaltado em estudo comparativo entre o caso gaúcho e andaluz realizado por Aguilar et al. (2011), Sacco dos Anjos, Aguilar e Caldas (2010), onde os autores afirmam que tanto Espanha como Brasil, ainda que partindo de contextos e bases econômicas distintas, optaram pela estratégia da diferenciação como uma aposta para os produtos locais vinculados a valores culturais e territoriais.

4 - O ARROZ COMO OBJETO DE ANÁLISE COMPARATIVA DE EXPERIÊNCIAS DE DIFERENCIAÇÃO

O arroz desempenha um papel importante como alimento básico da população mundial. Cultivado em todo o mundo, é possível identificar uma grande diversidade de cultivos nas formas de produzir, em função do caráter artesanal da produção, da variabilidade inerente aos fenômenos biológicos, da diversidade das condições edafoclimáticas e das dotações dos fatores de produção. Assim, a escolha por experiências vinculadas à produção de arroz surgiu, entre outros aspectos, pela importância de uma cultura cujo cultivo alcança anualmente, cerca

de 157 milhões de hectares semeados, produzindo aproximadamente 590 milhões de toneladas. O arroz é a cultura mais importante no mundo em volume e é considerado como o cultivo alimentar de maior importância (em valor econômico) em muitos países em desenvolvimento, além de alimento básico para cerca de 2,4 bilhões de pessoas em todo o mundo (NUNES, 2010).

Ao passo que é considerado alimento básico, e também uma *commodity* agrícola, o arroz no decorrer dos últimos anos passou paulatinamente a assumir a tendência de atender demandas diferenciadas de alguns consumidores, especialmente no espaço europeu⁶, que buscam por produtos com distinção e garantia de qualidade, sendo que a diferenciação da produção arrozeira tem ocorrido fundamentalmente na sua vinculação com determinados territórios, o que se configura em um fenômeno relativamente recente (TOLÓN; LASTRA, 2009). Neste sentido, entendemos que casos representativos de Brasil e Espanha contemplam distintos cenários, no qual se encontra imersa a produção arrozeira.

A escolha das experiências para estudo no espaço espanhol apoia-se na relevância adquirida por um tipo de arroz produzido no entorno do Parque Nacional de Doñana, especialmente por se tratar de um espaço protegido de grande importância, cujo surgimento trouxe consigo importantes desdobramentos e alguns conflitos, especialmente entre produtores e ambientalistas. Este parque, criado em 1969, trata-se de um dos espaços protegidos mais importantes do território andaluz e a maior reserva ecológica da Europa, particularizando-se por ecossistemas aquáticos e terrestres específicos (pântanos, dunas, praias, arbustos, etc.), que conferem características particulares ao abrigar uma biodiversidade única. É também o único espaço protegido da Andaluzia declarado como Patrimônio da Huma-

⁶Espaço que apresenta crescente demanda por alimentos cuja procedência e/ou processo de produção sejam conhecidos do consumidor. Alimentos produzidos localmente, a partir de procedimentos avaliados como ambiental, social e economicamente sustentáveis, enraizados num território e numa cultura, passam a ter a crescente preferência entre grupos de consumidores (CRUZ; MENASCHE, 2011).

nidade pela UNESCO. Atualmente, conta com uma extensão de área protegida de mais de 50.000 hectares (LOZANO, 2011)⁷.

Andaluzia, com cerca de um terço de toda a produção de arroz espanhola, é a maior região produtora, sendo que a zona arroseira se concentra nas “marismas” (banhados) do rio Guadalquivir, na província de Sevilla, mais concretamente nos municípios de Isla Mayor, Puebla del Río, Coria del Río, Los Palacios e Villamanrique de la Condesa. Sendo que em Isla Mayor, município arroseiro por excelência, o arroz é um dos poucos cultivos possíveis e praticamente a única fonte municipal de recursos (CANTÓ, 2005).

Conforme dados apresentados por Portero (2010), visualizados nas figuras 1 e 2, ocorrem algumas oscilações tanto na evolução da superfície cultivada de arroz em Andaluzia e Espanha para o período compreendido entre os anos de 1991 e 2008, como também na evolução do rendimento médio do arroz na Andaluzia nos mesmos períodos. Tais oscilações, segundo Portero (2010), ocorrem muito em função da debilidade existente com relação à frequência da escassez de água para a irrigação das lavouras, o que acaba acarretando a elevação da salinidade das áreas, e por consequência, diminuição dos rendimentos.

Outro fator que contribui para as oscilações observadas, segundo Portero (2010), é a relação de dependência dos preços do arroz das variáveis que regem o mercado mundial, além das próprias alterações da normativa PAC (Política Agrícola Comum da UE). E nesse sentido:

[...] los agricultores comienzan a ser conscientes de la imposibilidad de competir con el arroz convencional de otros países que tienen precios muy bajos y pocos controles de calidad y se dan cuenta de la necesidad de producir un arroz diferenciado, basado en la excelencia, la calidad y la sostenibilidad (AGUILAR; FELIZÓN; NAVARRO, 2012, p. 276).

Já a lavoura brasileira de arroz vem crescendo

em produtividade, embora, a expansão da área encontre dificuldades pela falta de terras apropriadas à cultura, situadas próximas de mananciais suscetíveis a tomadas de água ou derivações para utilização na irrigação. Em 2009, a produção de arroz no Brasil atingiu 12,6 milhões de toneladas, com uma área plantada total que ascende a quase 3 milhões de hectares (CONAB, 2010).

Conforme indica o estudo da Produção Agrícola Municipal (PAM), divulgado pelo IBGE (2010), o Estado do Rio Grande do Sul foi o maior produtor nacional de arroz em casca em 2009, com uma safra de 7,98 milhões de toneladas, sendo responsável por 63,1% do total produzido nacionalmente. Conforme o mesmo levantamento, todos os 20 maiores municípios produtores de arroz no país são gaúchos⁸.

A seguir, visualiza-se a evolução das áreas plantadas e do rendimento médio da produção de arroz (em casca) no Estado do Rio Grande do Sul e Brasil, no período de 1991 a 2009 (Figura 3).

A figura 4 indica o rendimento médio da lavoura arroseira gaúcha e brasileira, tendo a destacar o notável incremento da produtividade das lavouras como resultado direto da introdução das novas tecnologias, especialmente do melhoramento genético das cultivares.

4.1 - Caracterização das Experiências em Estudo

Frente a alguns estudos já efetuados e com distintos resultados encontrados no comparativo Brasil-Espanha (SACCO dos ANJOS, AGUILAR, CALDAS, 2010; FROEHLICH, 2011; FROEHLICH, 2012), torna-se relevante ampliar e aprofundar as investigações sobre a existência de fatores que interferem na emergência e consolidação de dispositivos de diferenciação de produtos agroalimentares com base na qualidade.

⁷Também como estratégia criou-se a Etiqueta Doñana 21, apresentada como marca para destacar a produção ali gerada e como distintivo capaz de assegurar competitividade nos mercados nacionais e internacionais.

⁸Destaca-se que o sistema de cultivo de arroz irrigado, praticado na região Sul do Brasil, contribui significativamente com o abastecimento nacional.

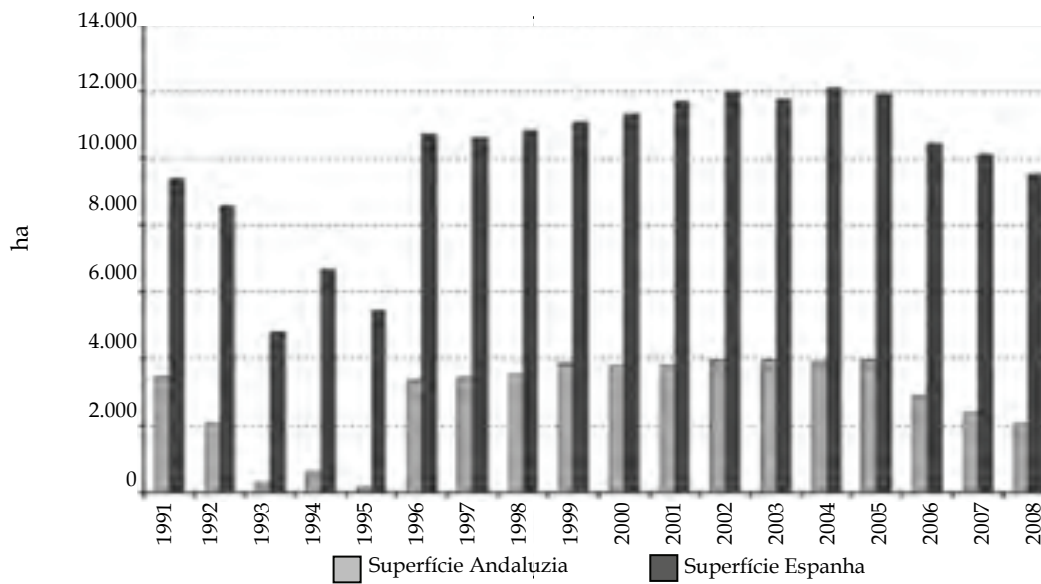


Figura 1 - Evolução da Superfície Cultivada de Arroz, Andaluzia e Espanha, 1991 a 2008.
Fonte: Portero (2010, p. 23).

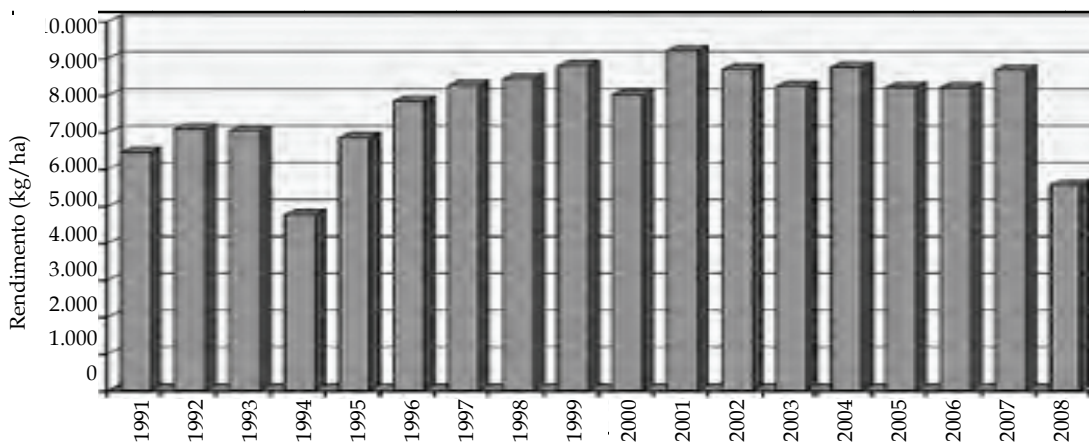


Figura 2 - Evolução do Rendimento Médio de Arroz, Andaluzia, 1991 a 2008.
Fonte: Portero (2010, p. 23).

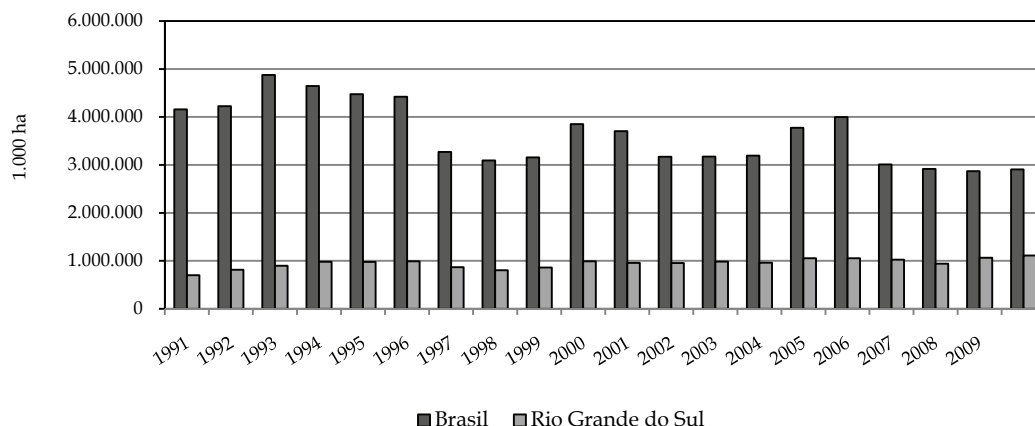


Figura 3 - Evolução da Área Plantada de Arroz em Casca, Estado do Rio Grande do Sul e Brasil, 1991 a 2009.
Fonte: IBGE (2010).

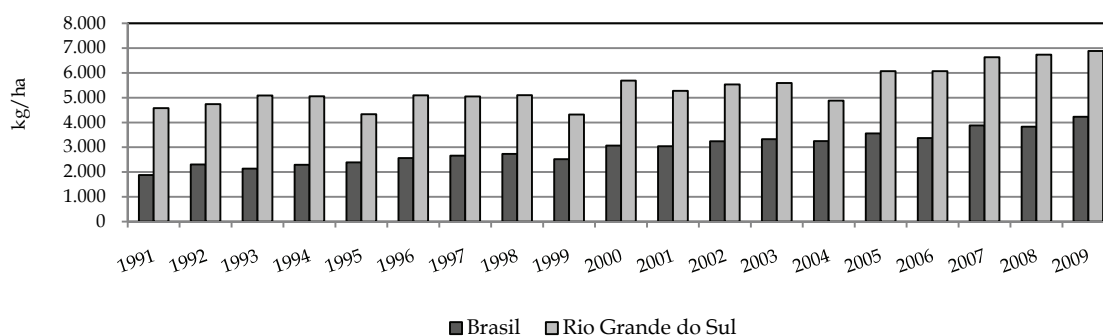


Figura 4 - Evolução do Rendimento Médio da Produção de Arroz em Casca, Estado do Rio Grande do Sul e Brasil, 1991 a 2009.
Fonte: IBGE (2010).

4.1.1 - O caso espanhol

Assim, no caso espanhol, as experiências aqui investigadas referem-se aos arrozes produzidos no entorno do Parque Natural de Doñana, mais especificamente com relação às empresas arroseiras do município de Isla Mayor: Arroces Doñana S.L. e a Cooperativa Arrozúa S.C.A. No caso brasileiro, são investigadas as experiências correspondentes ao caso do Arroz do Litoral Norte Gaúcho e do Arroz Ecológico "Amigo do Taim", este último produzido no entorno da Estação Ecológica do Taim.

Destaca-se, no caso da empresa Arroces de Doñana, que a mesma é de recente criação, mais especificamente de março de 2007, surgindo com uma

grande vinculação com as questões de qualidade, sendo que parte do arroz produzido e beneficiado em suas instalações é procedente de parcelas cultivadas sob as normativas da Produção Integrada e da Produção Ecológica e que, portanto, cumprem com regulamentos específicos. Atualmente, suas atividades estão baseadas na recepção, elaboração e beneficiamento do arroz produzido por agricultores pertencentes à Associação Arroces de Doñana e por outros agricultores não sócios, além de estar iniciando a produção de sementes certificadas para a Produção Integrada. Atualmente a empresa beneficia sua produção a partir de duas marcas comerciais:

- GUADALIS: marca comercial para embalagem do arroz seguindo o sistema tradicional, realizado

por todas as demais indústrias arroseiras e
- LAGUNA REAL: marca comercial criada para embalagem da produção de arroz seguindo o Regulamento Específico da Produção Integrada de Andaluzia, a qual conta com certificação.

A empresa Arroces de Doñana procura diferenciar-se das demais, destacando em seu *marketing* sua recente criação voltada a uma produção de qualidade e com respeito ao meio ambiente, apresentando como prova a implantação dos sistemas ISO 9001 de Gestão da Qualidade e ISO 14001 de Gestão Ambiental, além dos selos de Qualidade Certificada, Produção Integrada e Produção Ecológica. Estas questões foram assinaladas pelo gerente da empresa, Álvaro Pallarés, e relatadas por Aguilar, Felizón e Navarro (2012, p. 277):

[...] somos un grupo cada vez más grande, con gente joven y tenemos que hacer cosas diferentes. Yo sé hacer lo mismo que hacen los demás, sé sembrar arroz de producción integrada, tener un técnico que me controle y entregar el arroz en la cooperativa, pero entonces puedo hacer eso y nada más y con eso no creamos puestos de trabajo, no generamos riqueza y no hacemos nada más, entonces eso no nos sirve. No podemos conformarnos con eso, tenemos que hacer más cosas. Yo creo que los productos convencionales los pueden hacer otros países y nosotros tenemos que darle a Europa especialidades, cosas diferentes y tenemos que darle muchas garantías sanitarias. Tenemos que darle mucha calidad, un valor diferencial y tenemos un entorno, tenemos *Doñana*, tenemos los pájaros... *Doñana* tiene que ser nuestro socio.

Por sua vez, a cooperativa Arrozúa, também localizada no entorno do Parque Natural de Doñana, no município de Isla Mayor, dedica-se a secagem e armazenamento, elaboração, distribuição e comercialização de arroz em casca e branco, sendo que a mesma foi fundada durante o ano de 2005, a partir da união das cooperativas Unión Arroceras S.C.A. (fundada em 1983) e Veta la Mora S.C.A. (fundada em 1987). Entre os motivos da fusão das ditas cooperativas, destaca-se a necessidade de agrupar os recursos de ambas para assim ser possível uma melhor prestação de serviços aos cooperados. Entre os objetivos iniciais destacavam-se a necessidade do fortalecimento na recepção, secagem e armazenamento

da produção de arroz, a construção de moinho próprio, que por sua vez permitisse o beneficiamento do arroz com casca. Em suma, buscava-se somar forças com a finalidade de aumentar a competitividade frente um mercado globalizado.

Tendo como objetivo fazer chegar ao consumidor um produto de máxima qualidade, produzido no entorno do Parque de Doñana, mediante o compromisso com o meio ambiente, o qual se traduz no uso responsável da Produção Integrada⁹, Arrozúa S.C.A. é atualmente uma cooperativa certificada com os selos de Produção Integrada de Andalucía e Qualidade Certificada de Andalucía. A marca utilizada para comercialização da produção, para carrear maior apelo junto aos consumidores, denomina-se sugestivamente de *Arrozes Doña Ana*, fazendo clara referência ao Parque de Doñana. Como destacam Aguilar, Felizón e Navarro (2012, p. 277), relatando entrevista realizada com Sara Lopis, responsável pelo setor de qualidade da cooperativa:

[...] hay mucha fauna que lo que hace es perjudicar al arroz, en gran parte el pueblo de Isla Mayor no es conocido en ningún sitio, nadie sabe donde está, entonces el *Parque de Doñana*, por lo menos nos puede ayudar a salir y a que la gente nos conozca más y además es cierto que cultivamos en el entorno de *Doñana* ¡es que está pegado!

Destaca-se que os selos obtidos pelos dois casos retratados asseguram, no caso da Produção Integrada de Andalucía, que a forma de produzir o alimento é de alta qualidade organoléptica, bem como de elevada segurança alimentar¹⁰. Já o selo de Quali-

⁹A Produção Integrada é concebida como um conjunto de boas práticas culturais, respeitadas com o meio ambiente e o entorno social. Na perspectiva da União Europeia, a produção integrada deve garantir que o uso da terra e dos recursos naturais se ajustem à necessidade de proteger o meio ambiente e o patrimônio cultural, devendo exercer uma função social, assim como manter a viabilidade do meio rural e implantar um modelo equilibrado de desenvolvimento sustentável (PORTERO, 2010).

¹⁰Tal selo é obtido mediante práticas agrícolas respeitadas com o meio ambiente, assegurando uma agricultura sustentável em longo prazo. Deste selo podem dispor, depois da certificação: os produtos amparados por Denominações de Origem Protegidas, Indicações Geográficas Protegidas, Especialidades Tradicionais Garantidas, ou procedentes de Produção Ecológica e Integrada, assim como os produtos agroalimentares e pesqueiros certificados por organismos autorizados.

dade Certificada é um distintivo com o qual a *Junta de Andalucía* reconhece os produtos com qualidade diferenciada, que são produzidos ou elaborados com controles específicos de qualidade.

Em comum, as experiências espanholas em análise, além de localizarem-se no entorno de um importante Parque Natural, como o de *Doñana*, apresentam selos que buscam garantir a qualidade de seus produtos, pois perceberam que a diferenciação, qualidade e a certificação se têm tornado elementos estratégicos para que os produtos andaluzes possam competir nos mercados cada vez mais globalizados e exigentes, com uma distribuição muito concentrada e uma nova Política Agrária Comum intervencionista e preocupada com a segurança alimentar, a rastreabilidade e o bem estar dos consumidores.

No âmbito europeu, percebe-se que o consumidor exige, cada vez mais, maior garantia de segurança nos alimentos, ao mesmo tempo em que demanda produtos com características diferenciadas, que além de satisfazerem as necessidades nutritivas, mostra-se preocupado com a conservação do meio ambiente (CRUZ; MENASCHE, 2011). Neste sentido, ao reforçar os sistemas de controle de segurança e de rastreabilidade dos alimentos, a *Junta de Andalucía* vem apostando fortemente na certificação de origem e na qualidade diferenciada dos produtos agroalimentares como estratégia que busca conjugar uma resposta às demandas dos consumidores com a potencialização da competitividade das empresas locais (BESANA, 2011). Ou seja, o poder público assumiu a responsabilidade de realizar a certificação da produção e garantir ao consumidor o atendimento de suas demandas.

No caso do arroz produzido no entorno de *Doñana*, mais especificamente em *Isla Mayor*, o mesmo era produzido de forma convencional:

[...] lo que implicaba el uso de fertilizantes y fitosanitarios con escasso control. La estabilidad del ecosistema del Parque Nacional estaba cada vez más amenazada. Esta situación se volvió insostenible a finales de la década, debido a un masivo envenenamiento de aves, lo que provocó la intervención de los organismos europeos que velan por la protección de este

espacio natural. Fue determinante la ayuda financiera que la Unión Europea destinó a la recuperación de los ecosistemas de *Doñana* y su entorno, pero a cambio exigió la reconversión de los cultivos de arroz a las normas de la agricultura integrada, que aprovecha al máximo los recursos y mecanismos naturales y limita la utilización de determinados fertilizantes y fitosanitarios. Todo ello reforzó el encuentro entre protección ambiental y desarrollo económico y provocó una serie de cambios tanto en la mentalidad, como en la forma de actuar de los arroceros (AGUILAR; FELIZÓN; NAVARRO, 2012, p. 276).

4.1.2 - O caso brasileiro

Já no contexto dos casos brasileiros estudados, também há alguns aspectos que merecem ser referidos. Sobre o Arroz do Litoral Norte Gaúcho é necessário afirmar, segundo Baasch (2010), que a defesa de suas peculiaridades parte do suposto de que se trata de um produto de qualidade superior, diferenciando-se por possuir um alto rendimento de grãos inteiros, translucidez e vitricidade. A área de produção formada por uma península arenosa com 300 km de extensão, que corre paralelamente ao litoral, entre a Lagoa dos Patos e o Oceano Atlântico, possui elevada estabilidade das temperaturas diárias e uma reduzida amplitude térmica. Isto ocorre em função da alta umidade relativa do ar e das grandes massas de água as quais envolvem a região (Lagoa dos Patos e Oceano Atlântico), sendo que o regime de ventos da região determina sua paisagem e vegetação. Estes ventos representam ainda um importante elemento que contribui para a dissipação do calor, sobretudo na época da formação do grão de arroz. Assim, o regime de ventos associado à estabilidade térmica da região, resulta em condições geográficas ideais e únicas para a produção de arroz de elevada qualidade, com características exclusivas (aspecto, sabor, consistência), em decorrência do seu local de origem (BAASCH, 2010).

Por ter sido reconhecido recentemente pelo INPI como a primeira Denominação de Origem (DO)

brasileira, o arroz do Litoral Norte Gaúcho, vinculado à Associação dos Produtores de Arroz do Litoral Norte Gaúcho (APROARROZ), ainda não está disponível no mercado com embalagens diferenciadas que apontem para suas características distintas. Ou seja, trata-se de iniciativa muito recente, sendo que atualmente em torno de 70% do total produzido é comercializado (*in natura*) com empresas da região Centro-Oeste brasileira e somente 30% da produção de arroz em casca é beneficiada localmente e comercializada com marcas como Palmares, Mostardeiro e Coripil, mas sem referência à Denominação de Origem. Atualmente, um dos objetivos da Associação está centrado em buscar e atrair indústrias para a região produtora, a fim de se criar uma marca própria para agregar maior valor à produção, uma vez que na safra 2009/10, a região respondeu por 8,7% da produção do grão no estado (MENEGETTI, 2011).

Embora incipiente, a experiência apresenta grandes potencialidades, uma vez que a área certificada com possibilidades da adoção da DO do Arroz do Litoral Norte contempla 12 municípios, envolvendo a área total de Balneário Pinhal, Capivari do Sul, Cidreira, Mostardas, Palmares do Sul, São José do Norte, Tavares, Tramandaí e áreas parciais dos municípios de Viamão, Santo Antônio da Patrulha, Osório e Imbé. Existem cerca de 1.400 potenciais produtores localizados na região demarcada pela DO, com uma área de aproximadamente 130 mil hectares.

Os produtores, cooperativas e indústrias estão organizados, como já foi feito referência, através da APROARROZ, entidade requerente e gestora da DO. O processo de produção e o produto final são controlados e fiscalizados pelo Conselho Regulador da APROARROZ com o objetivo de garantir a qualidade do Arroz do Litoral Norte Gaúcho¹¹.

Ainda referente à experiência brasileira, tem-

¹¹Para receber o selo, cada produtor tem de registrar áreas específicas de cultivo e cumprir um protocolo elaborado pela APROARROZ e aprovado pelo INPI, que inclui rastreabilidade das sementes, controle de insumos, cuidados ambientais, cumprimento da legislação trabalhista, transporte e beneficiamento dos grãos - que deve ser feito obrigatoriamente na própria região.

se o caso do arroz "Amigo do Taim". Trata-se de produto que se diferencia por ser um arroz ecológico, integral, embalado a vácuo, certificado por uma empresa privada (Ecocert) e produzido no entorno de um dos mais importantes ecossistemas do Estado do Rio Grande do Sul, protegido como Unidade de Conservação, qual seja, a Reserva Ecológica do Taim. Seu surgimento é fruto de uma das iniciativas ligadas ao Plano de Desenvolvimento Sustentável realizado com o apoio do Ministério do Meio Ambiente - Projeto de Conservação e Utilização Sustentável da Biodiversidade Biológica Brasileira (PROBIO) e do Núcleo de Educação e Monitoramento Ambiental (NEMA), incluindo ainda coletivo de assentados de Reforma Agrária de Santa Vitória do Palmar e outros produtores ligados aos municípios de Rio Grande e Santa Vitória do Palmar.

A Estação Ecológica do Taim é uma Unidade de Conservação de proteção integral, administrada pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, que tem como objetivo proteger uma amostra dos ambientes da Planície Costeira do Rio Grande do Sul, com especial atenção aos ambientes úmidos - regionalmente denominados de "banhados". Em 2002, apoiado pelo Ministério do Meio Ambiente através do PROBIO e do NEMA, as comunidades do Taim, nos municípios de Rio Grande e Santa Vitória do Palmar, elaboraram um Plano de Desenvolvimento Sustentável, no qual foram indicadas cinco ações prioritárias à sustentabilidade a serem desenvolvidas por meio de projetos demonstrativos. Uma das ações foi o fomento às iniciativas de produção de arroz ecológico, uma vez que a cultura do arroz irrigado é uma atividade socioeconômica muito importante na região do Taim, ao mesmo tempo em que é apontada como a principal degradadora das áreas úmidas na região sul do Rio Grande do Sul, com impactos como a drenagem dos banhados e ecossistemas úmidos, a erradicação de matas nativas, o uso indiscriminado de água e a contaminação de grandes volumes de água das lagoas Mirim e Mangueira.

A partir de 2003, no entorno da Estação Ecológica do Taim, com a identificação de potenciais

produtores parceiros, começaram os primeiros experimentos de cultivo de arroz irrigado com abordagem agroecológica, sendo que o NEMA atuou como operador/coordenador do processo produtivo, que envolvia o plantio, a secagem, o armazenamento e o beneficiamento. A superfície inicialmente cultivada alcançava escassos 7 hectares; atualmente está em aproximadamente 145 hectares, distribuídos em 14 parceiros, que vão desde agricultores familiares que trabalham em sistema associado, até produtores individuais de pequeno e médio porte, sendo estes membros da Associação dos Trabalhadores da Lavoura do Arroz (ATLA) de Santa Vitória do Palmar, além de outros produtores individuais dos municípios de Santa Vitória do Palmar, Rio Grande e São José do Norte. Atualmente todo o sistema do arroz Amigo do Taim (produção, beneficiamento e industrialização) é monitorado, rastreado e possui certificação pela empresa Ecocert para os mercados brasileiro, norte-americano e europeu.

Destaca-se que a certificação das experiências brasileiras, diferentemente do caso espanhol, não são realizadas pelo poder público, apenas existindo, no caso da DO Arroz do Litoral Norte, a concessão da DO, mas a certificação em si da produção é toda realizada pela APROARROZ e Ecocert, ou seja, privada. As estratégias de diferenciação que promovem a produção e produtos de qualidade, mediante a criação de marcas reconhecidas (no caso da UE, a Agricultura Integrada e a Agricultura Ecológica), constituem-se, certamente, em uma estratégia econômica que busca agregar valor aos produtos e sua inserção nos mercados. Todavia, a sua importância real parece transcender (meras) razões econômicas, pois além de promover sistemas novos de cultivos e variedades nativas, visa recuperar técnicas e manejos tradicionais, bem como conservar as peculiaridades culturais, ecológicas e paisagísticas do território de que derivam (SORIANO NIEBLA, 2010; AGUILAR; FELIZÓN; NAVARRO, 2012).

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados encontrados neste rápido com-

parativo entre quatro distintas experiências de Brasil e Espanha reforçam que as estratégias de diferenciação constituem-se atualmente em importante instrumento de valorização de produtos agroalimentares, frente aos modelos globais, uma vez que procuram valorizar a diversidade e a tipicidade de produtos vinculados a determinados territórios, além de poderem contribuir significativamente com a dinamização socioeconômica de regiões menos competitivas e mais marginalizadas. Neste sentido, os quatro casos analisados socorrem-se do local de produção da matéria-prima e do território, como estratégias de diferenciação as quais, mediante a obtenção de determinados selos, buscam garantir ao consumidor a qualidade e a genuína procedência territorial do produto.

Os casos analisados no contexto espanhol revelam-se mais organizados e avançados que os casos brasileiros. Apesar de utilizarem estratégias semelhantes, o contexto institucional e sociopolítico dos dois países em questão são bastante distintos, dado que no Brasil ainda são escassas e localizadas as iniciativas de utilização de estratégias de diferenciação para produtos agroalimentares, as quais não contam com significativo auxílio governamental para maior divulgação e promoção. Já pelo lado espanhol, discute-se até sobre o futuro incerto das iniciativas relacionadas com a produção de qualidade, uma vez que as mesmas são ameaçadas por seu próprio êxito, com a proliferação de selos de qualidade que fomentaram uma confusão nos consumidores que, por sua vez, encontram dificuldades para distinguir, conhecer e reconhecer qualidades distintas. Ainda no contexto espanhol, assiste-se à pressão de grandes corporações agroalimentares que tratam de se apropriar dos atributos associados à qualidade, assim como de controlar os distintos processos da cadeia.

Pode-se inferir, assim, que a produção de arroz no Brasil ainda está mais voltada para atender a um mercado que demanda por *commodities* agrícolas¹² e, especificamente sobre as experiências anali-

¹²Mesmo já se tendo indícios claros de que produtores familiares de pequena escala, na maioria das vezes, não têm con-

sadas, em particular o caso da DO Litoral Norte, mostra que o uso da DO ocorre como uma estratégia eminentemente empresarial. No caso espanhol, a produção e comercialização do arroz são realizadas visando à implantação e divulgação de características distintivas de cada produto, sendo que nos casos analisados fica implícito a questão da territorialização com a apropriação de Doñana a favor dos produtos, existindo destaque para as embalagens diferenciadas e todo um processo de *marketing* para a divulgação dos produtos existentes, focado na diferenciação.

Em suma, a paulatina especialização dos territórios rurais visando produções de qualidade como resposta a mudanças econômicas e estruturais, verifica-se ser muito mais uma realidade espanhola do que brasileira. A partir dos casos estudados de cultivo de arroz no Brasil e Espanha, evidencia-se que as estratégias de diferenciação da produção não promovem, por si só, o desenvolvimento, no sentido de se tornarem espaços de poder dos produtores, pois necessitam estar situadas numa visão integral do território e das relações sociais estabelecidas (relações comerciais mais igualitárias; comércio justo, etc.), o que no Brasil ainda se encontra muito deficitário.

LITERATURA CITADA

AGUILAR, E. Productos locales, mercados globales: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural. In: CAMPO, M. G do. (Ed.) **Perspectivas teóricas en desarrollo local**. Coruña: Netbiblo, 2007.

_____.; FELIZÓN, P.; NAVARRO, J. Parques naturales y sistemas de producción de calidad: el caso del arroz en la Comarca de Doñana (Sevilla). In: BAENA, R. et al. **Investigando en rural**. Cdres. 2012. pp. 271-279.

_____.; LOZANO C. Las denominaciones de origen de aceite en andalucía y el nuevo escenario rural Europeo. In:

dições de sobreviver em sua atividade econômica produzindo as chamadas *commodities* agrícolas. A produção de *commodities* exige economias de escala que não estão disponíveis aos produtores familiares de pequena escala e a busca pela agregação de valor aos produtos primários, através da agroindustrialização e estratégias de diferenciação com base na qualidade dos produtos, parece ser o caminho mais promissor para esta parcela de produtores rurais (WILKINSON, 2008).

CONGRESO INTERNACIONAL DE LA RED SIAL 4., 2008 Argentina (ALFATER). **Anais...** Argentina: IICA, 2008.

_____. et al. Productos locales, calidad y diversificación: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural de España y Brasil. **Estudios Sociológicos**, v. 29, n. 85, 2011.

BAASCH, A. Arroz do Litoral Norte Gaúcho busca novas conquistas. **Lavoura Arrozeira**, Porto Alegre, v. 58, n. 455, dez. 2010.

BECERRA, A. T.; BRAVO, X. L. Los alimentos de calidad diferenciada: una herramienta para el desarrollo rural sostenible. **Revista Electrónica de Medio Ambiente**, 2009.

BESANA. Portal Agrário. **Calidad agroalimentaria**. Lunes: BESANA, 2011. Disponível em: <<http://calidadagroalimentaria.besana.es/>>. Acesso em: 25 set. 2011.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Lei da Propriedade Industrial**. Brasília, DF, 14 maio 1996.

CANTÓ, A. S. **La memoria y el territorio: la construcción de la comunidad local en Isla Mayor (Sevilla)**. España: Ministerio de Cultura. 2005.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO - CONAB. Acompanhamento de safra brasileira: grãos, nono levantamento. Brasília: CONAB, 2010.

CRUZ, F. T. DA.; MENASCHE, R. Do consumo à produção: produtos locais, olhares cruzados. **Revista Ideias**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 91-114, 2011. (Interfaces em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade).

FIERRO, J. C.; MARTÍN, A. V. Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España. In: ESPINOSA, J. L. de (Coor.). **El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global**. São Paulo: Fundación Cajamar, 2009. Disponível em: <<http://www.fundacioncajamar.com/mediterraneo/indice/indice15.htm>>. Acesso em: 04 maio 2011.

FLORES, M. X. **Da solidariedade social ao individualismo: um estudo sobre o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha**. 2007. 311 p. Tese (Doutorado em Sociologia Política) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

FROELICH, J. M. Indicações geográficas e desenvolvimento territorial: percepções das organizações representativas da agricultura familiar em Espanha. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 49., 2011, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: SOBER/UFMG, 2011. CD-ROM.

_____. (Org.). **Desenvolvimento territorial: produção,**

identidade e consumo. Ijuí: Unijuí, 2012.

GIOVANNUCCI, D.; RANABOLDO, C. **Mercados e indicações geográficas de origen**. Síntesis del Foro Electrónico y del Laboratorio de Terra Madre, nov. 2008. (Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (RIMISP)).

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA - IBGE. **Produção agrícola municipal**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=44>. Acesso em: abr. 2011.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. **Resolução nº 075/2000, de 28 de novembro de 2000**: estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas. Rio de Janeiro: INPI, 7 p. 2000.

KAKUTA, S. M. **Indicações geográficas**: guia de resposta. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.

LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. L. **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade**: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. 2. ed. Brasília: SEBRAE, 2006.

LOZANO, C. **El sabor de la naturaleza**: agricultura ecológica en Parques Naturales andaluces. Sevilla: Fundación Blas Infante. 2011.

_____.; AGUILAR, E. Natural, tradicional y de la tierra. la Promoción de la Calidad Agroalimentaria en los Nuevos Espacios Rurales Andaluces. **Patrimonio Cultural en la Nueva Ruralidad Andaluza**. Sevilla. Vol. 1. 2010. (Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía).

_____.; _____. Territorialising organic production: collective actions and public policies in Andalusia. **Sviluppo Locale**, Sondrio, n. 15, pp. 37-38, 2012.

MARSDEN, T. New rural territories: regulating the differential rural spaces. **Journal of Rural Studies**. USA, Vol.14, Issue 1, 1998.

_____. **The condition of rural sustainability**. The Netherlands: Royal Van Gorcum. 2003.

MENEGHETI, G. Decisão pode partir dos produtores. **Jornal Correio do Povo**, Porto Alegre, n. 353, 18 set. 2011.

MUÑOZ, A. C. G.; CALDENTEY, P. Signos de calidad en productos agroalimentarios. **Revista Tierra Sur**, n. 7, p. 30-

35, 2000.

NIEDERLE, P. A. Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 47., 2009, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: SOBER/UFRGS, 2009. CD-ROM.

NUNES, J. L. da S. Importância econômica do arroz. **Agrolink**, 2010. Disponível em: <<http://www.agrolink.com.br/Default.aspx>>. Acesso em: 25 abr. 2011.

PLOEG, J. D. et al. Rural development: from practices and policies towards theory. **Sociologia Ruralis**, USA, Vol. 40, Issue 4, pp. 391-407, 2000.

_____. Revitalizing Agriculture: Farming Economically as Starting Ground for Rural Development. **Sociologia Ruralis**, USA, Vol. 40, Issue 4, pp. 497-511, 2002.

PORTERO, M. A. Producción integrada del arroz en el sur de España. **Consejería de Agricultura y Pesca**, Sevilla, 2010. (Servicio de Publicaciones y Divulgación, Fundación Caja Rural del Sur).

SACCO DOS ANJOS, F.; AGUILAR, E. C.; CALDAS, N. V. Productos locales, calidad y diversificación: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural de España y Brasil. In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE SOCIOLOGIA RURAL, 8., 2010, Recife. **Anais...** Recife: UFRPE, 2010.

SCHMITT, B. H. **Marketing experiencial**. Barcelona: Deusto, 2000.

SORIANO NIEBLA, J. J. Los recursos genéticos entre la soberanía alimentaria y la interdependencia global. In: **PH Cuadernos**. Sevilla: IAPH, n. 26, p. 40-61, 2010. (Patrimônio cultural en la nueva ruralidad andaluza).

TOLÓN, A. B.; LASTRA, X. B. Los alimentos de calidad diferenciada: una herramienta para el desarrollo rural sostenible. **Revista Electrónica de Medio Ambiente**, n. 6, p. 45-67, 2009.

TONIETTO, J. Indicação geográfica Vale dos Vinhedos: sinal de qualidade inovador na produção de vinhos brasileiros. In: SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO E SOBRE INVESTIGAÇÃO E EXTENSÃO EM PESQUISA AGROPECUÁRIA, 5., 2002. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: IESA/SBSP, 2002.

WILKINSON, J. **Mercados, Redes e Valores**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

Recebido em 30/10/2012. Liberado para publicação em 23/05/2013.

LÍMITES Y POTENCIALIDADES DE LAS ACREDITACIONES DE CALIDAD: LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA DEL QUESO DE CABRALES DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS, ESPAÑA¹

María González Álvarez²
Cecilia Díaz-Méndez³

RESUMEN: En los últimos años se han incrementado las certificaciones de calidad alimentaria, (Certificaciones de calidad o Marcas de conformidad; Certificados de productos ecológicos; Denominaciones de origen y similares; Especialidades Tradicionales Garantizadas; Marcas de Garantía; Certificados de Proyectos de I+D+i) siendo varios los motivos de esta proliferación. Desde la preocupación de los consumidores a la garantía de supervivencia de un producto determinado, lo cierto es que estos distintivos de calidad se han vuelto particularmente importantes para la comercialización de productos alimentarios. Las instituciones promueven estos sellos de calidad considerando que constituyen un motor importante para el desarrollo rural y que tienen una amplia incidencia en la dinamización del entorno en el que se obtienen. En una nueva etapa, donde las empresas alimentarias se ven forzadas a buscar la diferenciación para la supervivencia, una de las principales estrategias utilizadas es la obtención de la Denominación de Origen (D.O.P.). La importancia en la comercialización de quesos con D.O.P. se refleja en las oportunidades que estos productos alcanzan en los mercados internacionales, pero a veces los conflictos de interés entre los agentes que forman la cadena o la creación de nuevos escenarios de poder, evitan el total cumplimiento de expectativas depositadas sobre la certificación. Este es el caso de estudio que nos ocupa, el queso con denominación de origen protegida Cabrales (D.O.P.) en Asturias (España), donde los distintos conflictos entre los agentes sobre los que se articula la acreditación de calidad se pueden señalar como causas de éxito y/o fracaso de estrategias conjuntas de desarrollo y supervivencia.

Palabras clave: alimentación local, conflictos alimentarios, calidad alimentaria, denominación de origen.

LIMITS AND POTENTIALITIES OF QUALITY ACCREDITATIONS: CABRALES CHEESE PDO OF ASTURIAS, SPAIN

ABSTRACT: Various reasons account for the recent increase in food quality certifications (certificates of quality or marks of conformity, certificates of organic products, denominations of origin or similar, traditional specialty guaranteed, warranty labels, RDI project certificates). From the concern of consumers to the guarantee for product survival, the fact is that these quality marks have become particularly important for the marketing of food products. Moreover, the Institutions promote quality labels based on the idea that the certifications could obtain rural development and would have a wide impact in stimulating environment in which they are obtained. In this new step, where food companies are forced to obtain the differentiation for survival, one of the main strategies used is to obtain the PDO. The importance in marketing cheese with Denomination of Origin is reflected in the opportunities that these products reach in international markets, but sometimes conflicts of interest between the agents forming the chain or the emergence of new power scenarios hinder full compliance with expectations placed on the certification. This is the case of the Cabrales cheese certified with denomination of origin and produced in Asturias (Spain), where the various conflicts between the agents involved in the quality accreditation framework can be noted as causes of failure and/or success of joint development and survival strategies.

Key-words: local food, food conflict, quality, denomination of origin.

JEL Classification: Q13, Q17, Q18.

¹El presente trabajo se inscribe en el Proyecto I+D "La producción de calidad: nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores" (CSO2010-22074-C03-01) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y Fondos FEDER. Grupo TECUDE (SEJ-418) y dirigido por Encarnación Aguilar (Universidad de Sevilla). Registrado no CCTC, REA-40/2012.

²Licenciada en Historia por la Universidad de Oviedo y actualmente escribe su tesis doctoral "Agroindustria y desarrollo en el mundo rural asturiano" en el departamento de Sociología de la Universidad de Oviedo bajo la dirección de la profesora Cecilia Díaz-Méndez, Avilés, España (e-mail: gsociologiaali@uniovi.es).

³Doctora en Sociología por la Universidad de Oviedo. Imparte docencia en Sociología del Consumo en el Departamento de Sociología desde 1996. Dirige el grupo de investigación *Sociología de la alimentación*, Oviedo, España (e-mail: cecilia@uniovi.es).

1 - CONCEPTO Y EXPECTATIVAS DE CALIDAD ALIMENTARIA. LA PERSPECTIVA DE EMPRESAS, CONSUMIDORES E INSTITUCIONES LOCALES Y REGIONALES

1.1 - Empresas

En los últimos años las certificaciones se han convertido en un elemento básico para las empresas y organizaciones, y el sector agroalimentario no ha sido una excepción. Pueden utilizarse con la intención de obtener prestigio, demostrar la calidad, etc. Para su obtención es preciso que un organismo autónomo garantice sus productos, procesos o trabajadores (MIRANDA GONZÁLEZ; CHAMORRO MERA; RUBIO LA COBA, 2004).

En la actual coyuntura las certificaciones suponen no solo un valor agregado en el mercado sino que en ocasiones se convierten en un requisito para participar en él, debido a la valoración que los consumidores hacen de las mismas. Además, existen otros aspectos como los efectos de la producción sobre el medio ambiente que también se consideran para su tramitación. Por lo tanto, el interés de las empresas en contar con una denominación de calidad es comprensible, ya que les permite ser competitivas en los mercados internacionales al mismo tiempo que se adaptan a las necesidades de los clientes. De este modo la calidad adquiere la dualidad de convertirse en una cuestión de supervivencia así como de una estrategia a largo plazo (CALDENTNEY ALBERT; GÓMEZ MUÑOZ, 1996).

Esto implica que, además de cumplir los requisitos legales, y de responder a la estrategia competitiva de las empresas, es necesario que se garantice la seguridad alimentaria, orientando la producción hacia las demandas de los consumidores. Es por este motivo que es tan importante conocer las percepciones de los mismos, siendo el origen un excelente generador de percepciones imágenes.

La información que se facilita a los consumidores es un aspecto indispensable para ganar la confianza del consumidor, pues transmite seguridad y calidad en el producto. Es también una

de las consideraciones que los consumidores esgrimen para la elección de un producto alimentario, pues como se ha visto para el caso de productos como el aceite de oliva, el origen otorga no solamente un respaldo oficial al producto, sino también sensorial (DEKHILLI; SIREIX; COHEN, 2011). Además, al explorar el interés de los consumidores por la trazabilidad, se detecta un relevante peso del origen del producto cuando éste viene acreditado por indicativos de calidad, como se ha visto en el caso de la carne (VERBEKE; WARD, 2006) o recientemente en el del jamón ibérico (AMAYA CORCHUELO; AGUILAR CRIADO, 2012).

A pesar de estas claras relaciones entre consumidor y producto, el problema tradicional con el que se ha encontrado el productor es que su enfoque se sustenta en sacar productos al mercado, con frecuencia indiferente a las demandas de los consumidores. Como afirman algunos autores, ha existido siempre una orientación al rendimiento y se pretende producir aquello que puede ser vendido sin analizar a fondo el carácter de la demanda (ARRIBAS VERA, 2005).

Podemos considerar el punto de vista empresarial como la forma más sencilla de analizar el mercado que al consumidor, ya que para la empresa "calidad es, lo que el consumidor percibe", mientras que para el consumidor no existe un concepto homogéneo de calidad. Esto supone encontrar ligado a la calidad, atributos tan dispares como la ecología, la relación calidad/precio, la procedencia, la marca, el sabor y/o la seguridad, como se ha visto en el caso español (ARRIBAS VERA, 2005), pero también en otros contextos sociales, como en los estudios sobre calidad en la alimentación realizados en Francia (CREDOC; 2001).

1.2 - Consumidores

Calidad también es para el consumidor un concepto asociado a lo natural, tradicional y artesano, por lo que raramente los consumidores vinculan un producto industrial con un producto de calidad. Esto constituye a menudo un punto de enfrenta-

miento con el concepto de calidad empresarial en el que la producción industrial permanentemente ligada a la seguridad sí es sinónimo de calidad. Esta idea sustentada en los exhaustivos controles a los que se ve sometida la producción industrial, suele encontrar dificultades para su acoplamiento a la hora de producir alimentos artesanales. Esto se debe a que la idea de los consumidores acerca de conceptos como “natural” se basa en composiciones ideales de la alimentación relacionando un producto con “salud”, “rural”, “autenticidad”, “origen” e “identidad” (ESPEITX, 1996, p. 87), todo un entramado de significados que, sin que para el consumidor sean contradictorias, hacen de sus elecciones alimentarias un universo de complejidad conceptual incomprensible para los productores.

Se podría entender por alimento artesano aquel que se obtiene de modo no industrial. Sin embargo, esta definición solo hace referencia a la no mecanización de su obtención, y en el imaginario colectivo, lo artesano está vinculado a la tradición y la naturaleza, evocando una forma de vida opuesta al medio urbano e industrial (EXPEITX, 1996, p. 5; AGUILAR CRIADO, 1995).

El producto tradicional por su parte, sin ser necesariamente un producto artesano, es aquel cuya obtención no ha sufrido modificaciones en la forma de producción. Estos alimentos vinculados al territorio en el que se producen son, sin embargo, productos modernos, ya que los requisitos sanitarios actuales así como la trazabilidad o la seguridad, demandadas por los consumidores, impiden que su obtención sea igual que la forma realmente “tradicional”.

Nuevamente se incide en la exigencia de seguridad alimentaria por parte de los consumidores. Esto se explica al menos por dos factores: la desconfianza generada hacia la industrialización y la concienciación frente a la economía global. El consumidor ha pasado de ser un espectador pasivo a un agente activo y reflexivo dentro de la cadena agroalimentaria. Además, los consumidores activos suelen mostrarse solidarios con los productores locales a quienes consideran “víctimas” de la economía globalizada. De este modo la procedencia del producto

acaba convirtiéndose en un reclamo.

Existen otros motores socioeconómicos que ayudan a comprender el boom de los alimentos vinculados a un territorio. A raíz de la crisis económica se ha desarrollado un proteccionismo que da lugar a un nuevo comportamiento de compra-venta de un producto. La vinculación entre un alimento y una región se convierte automáticamente en un certificado de calidad. Esto genera determinados comportamientos de compra por considerar que alimentos de una determinada zona geográfica tienen unas mejores cualidades, no solo de seguridad alimentaria sino también en lo que se refiere a sus características organolépticas.

El éxito de esta producción alimentaria tiene como punto de partida distintas corrientes y motivaciones, sin embargo es preciso no pasar por alto las nuevas formas de desarrollo económico llevadas a cabo en las zonas rurales. Estas nuevas economías vinculadas al ocio, iniciativas como el turismo rural o las rutas gastronómicas, parten al igual que las anteriores, de la confrontación entre el mundo rural y el urbano. Podemos entender este turismo rural y agroalimentario como una representación o construcción del imaginario rural, que consigue que sujetos sin ninguna relación con el medio rural en el que se encuentran perciban la “identidad” que del producto le hacen llegar los establecimientos que visite durante su estancia. Esta situación ha sido detectada y estimulada en los últimos años por muchas instituciones públicas y privadas a través de la asignación de distintivos de calidad, como una forma de atraer clientes. Estas calificaciones permitirían garantizar no solo la calidad, sino la “autenticidad” de sus productos, al tiempo que consiguen preservar la “identidad cultural” y la supervivencia de un alimento específico mediante la divulgación del mismo (AGUILAR CRIADO, 1995; ESPEITX, 1996).

1.3 - Instituciones Locales y Regionales

Son muchas las instituciones que promueven la constitución de las certificaciones alimentarias al

poder suponer un impulso al desarrollo rural de determinadas zonas en declive. Este concepto de desarrollo es, al igual que la noción de calidad, muy difícil de cuantificar. De una manera simplificada se puede entender por desarrollo rural, el proceso de cambio social y crecimiento económico sostenible cuya finalidad es la mejora de las condiciones de vida de los habitantes de las zonas rurales, implicando un incremento de la renta per cápita, así como de las condiciones de vida de sus habitantes y sus posibilidades laborales, teniendo como referencia la conservación de los recursos naturales del medio en el que se desarrollan (SANCHO COMÍNS; MARTÍBEZ; MARTÍN, 2002, p. 81). Este proceso tiene que contar con la participación activa de la población así como con actuaciones de las administraciones y otras instituciones para promover y garantizar su ejecución. El objetivo es reestructurar el sistema económico de las zonas rurales desarrollando determinadas estrategias empresariales ajustadas a las aptitudes del territorio en el que se llevan a cabo (AGUILAR CRIADO, 2007).

En este contexto las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) han sido uno de los recursos promovidos desde las administraciones para fomentar el desarrollo rural ya que permiten además vincular un alimento de calidad al medio en el que se adscriben. Las DOP suponen también el reconocimiento de una calidad diferenciada directamente relacionada con el medio geográfico en el que se obtienen y que tiene en consecuencia unas características propias y diferenciadas. Son además una garantía de supervivencia del producto según la forma tradicional de obtención ya que se facilita un marco legal de protección.

Por lo tanto, pese a las diferencias entre la calidad percibida desde el punto de vista del consumidor y el empresario, hay un tipo de certificación en la que ambas mentalidades convergen y que es a su vez complementario del interés de las instituciones locales y regionales: la Denominación de Origen Protegida.

En teoría, la implicación de las instituciones en su obtención debería garantizar la promoción y difusión del producto de modo que este consiguiese

una relevancia que de otra forma no sería capaz de obtener. Desde el punto de vista empresarial, al constituir un distintivo de calidad y una estrategia de diferenciación en sí mismas, deberían permitir la apertura a unos mercados cada vez más competitivos e internacionalizados. Para los consumidores, al ser un indicativo de calidad, deberían constituir una marca de seguridad y confianza. Permitiendo además, a los consumidores identificarse con los productores locales y sirviendo como acicate para la atracción del turismo a las zonas rurales.

Las DOP deben ser al mismo tiempo locales e internacionales; símbolos de la tradición y de la innovación; representantes de la ruralidad y del turismo globalizado. La convergencia de todas estas expectativas hace de estas certificaciones una contradicción en sí mismas por lo que las dificultades para la consecución del éxito aumentan tal y como se refleja en el estudio llevado a cabo en la DOP Queso Cabrales.

2 - LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA (DOP) COMO RECONOCIMIENTO DE CALIDAD DIFERENCIADA. EL CASO DE LA DOP QUESO CABRALES

Asturias es la región española que cuenta con mayor número de certificaciones en quesos de toda España, concretamente Denominación de Origen Protegida (DOP) Casín, DOP Afuega'l pitu, DOP Gamonéu, Indicación Geográfica Protegida (IGP) Los Beyos y DOP Cabrales.

El trabajo que aquí presentamos es un estudio, aún no finalizado, acerca de las relaciones entre los agentes de la cadena agroalimentaria de los quesos con acreditaciones de calidad del Principado de Asturias. Presentamos en este texto los resultados referidos al producto que cuenta con mayor tradición, el queso de Cabrales, y ofreceremos la información de dos de los agentes principales, productores de leche y/o elaboradores del queso. Con ello pretendemos mostrar la visión que tienen de sí mismos dentro de esta cadena y explorar, en particular, la

forma en la que se relacionan las opiniones de unos sobre el resto de los agentes y, especialmente, los conflictos que subyacen a esta relación.

2.1 - Metodología

La metodología utilizada ha sido la entrevista en profundidad. Para desentrañar las relaciones y valoraciones que los agentes de la cadena hacen de su papel y del rol de los demás miembros, consideramos varios aspectos que permiten analizar la información de manera parcial y a la vez complementaria: La creación y desarrollo de las estructuras de poder en el proceso de acreditación, los cambios en los roles y las funciones de los agentes implicados y los discursos referidos a las implicaciones sobre el territorio rural en el que se producen los quesos. Hemos optado por exponer nuestros hallazgos a través del desarrollo del propio proceso de creación y cambio de la D.O.P. Cabrales, pues, resulta más ilustrativo de las relaciones entre los agentes implicados y los cambios de poder que se van produciendo desde el inicio en 1981 hasta 2011. Se cuenta hasta el momento con 18 entrevistas, 16 de ellas a queseros y/o productores lácteos y 2 al personal técnico del Consejo regulador.

La elección de los entrevistados ha tenido como referencia varios criterios. En primer lugar la inclusión de los tres tipos diferentes de productores:

- Ganaderos: Productores de leche. No elaboran queso. Hay un total de 19 ganaderos registrados.
- Quesero que cuenta con ganadería propia para la elaboración del queso. 23 inscritos pertenecen a esta tipología.
- Queseros: Elaboradores de queso. No cuentan con ganadería propia. Es la forma más minoritaria existiendo con solo 8 registros.

En segundo lugar, se ha considerado el tamaño de la explotación buscando casos que reflejen la diversidad existente en el territorio. En tercer lugar, la distribución de las explotaciones en el municipio, considerando en particular la inclusión de ganaderías/queserías/cuevas que se encuentran ubicadas

dentro del parque nacional o fuera de él. En el caso de las entrevistas a los miembros de los órganos de gestión se ha incluido una entrevista a un gestor/productor y una segunda a un gestor no implicado en la actividad.

Se utilizan dos cuestionarios diferenciados pero con contenidos similares para obtener una visión más completa de los diferentes puntos de vista entre los miembros (queseros y ganaderos) y el consejo regulador. Se pretende de este modo no solamente detectar los conflictos entre los agentes, sino también observar y analizar los puntos débiles o fuertes de la cadena. El cuestionario se dividió en diferentes partes. Se realizan preguntas acerca de la trayectoria de la empresa así como del entrevistado (año de creación de la empresa, tradición familiar asociada al queso Cabrales, trabajos anteriores, etc.) En función de la antigüedad de la empresa se consulta si ha elaborado queso antes de la consolidación de la DOP, así como de sus motivaciones para adscribirse a la misma. En caso de que la quesería sea anterior a la DOP, se pregunta por los principales cambios desde su ingreso en la denominación, así como las ventajas y desventajas que supone para su empresa. Una vez identificado el tipo de miembro y la trayectoria familiar o no de la empresa, se solicita información sobre su forma de abastecimiento y distribución en caso de ser elaborador o la forma de venta de la leche en caso de ser ganadero (a una corporación o venta directa a queseros).

Posteriormente se realizan algunas cuestiones como la formación específica (parece ser uno de los principales problemas del sector, la falta de especialización etc.), así como otras relativas a la percepción que las empresas tienen de sus propios consumidores, la existencia de falsificaciones o la detección de problemas o mejoras, asociados al queso, su producción o elaboración. Se plantean preguntas acerca de la influencia que a su modo de ver tiene el queso Cabrales en la región (creación de empleo indirecto, atracción de turismo, etc.). El cuestionario finaliza preguntando al quesero o ganadero acerca de su percepción del pasado, presente y futuro tanto de su producción como de la DOP.

Para el cuestionario de la entrevista a los miembros del consejo regulador se toma como base el cuestionario de los anteriores, pero añadiendo aspectos que permitan conocer la existencia de asociaciones previas o aquellas iniciativas que permitieron la fundación de la DOP, saber quiénes han sido los impulsores, y/o si hay otras figuras que colaboren en la promoción del queso sin formar parte de la denominación (cofradías, asociaciones, etc). Los aspectos más diferenciados con el cuestionario de miembros son aquellos que tratan sobre la creación, consolidación y trayectoria de la DOP, así como conocer las dificultades que supuso y supone su imposición y control.

También se han realizado consultas sobre consumidores y sobre los distintos beneficiarios tangenciales de la DOP y del desarrollo rural.

2.2 - Obtención de la Denominación de Origen Protegida "Cabrales"

La obtención de la certificación DOP Cabrales data de 1981, aunque fue en 1979 el primer ayuntamiento democrático en Cabrales quien la solicita al Ministerio de Agricultura. En estos inicios, el objetivo principal sobre el que se sustenta la solicitud fue acabar con las falsificaciones del producto, ya que había proliferado la venta de quesos azules traídos de Europa que llegaban al mercado envueltos en las tradicionales hojas de arce (en asturiano *plágano*, término empleado por los habitantes de la zona de Cabrales), imitando al tradicional queso Cabrales. (GONZÁLEZ PRIETO; CUERVO ARANGO, 2011)

La Legislación de la época estaba destinada a la protección de los productos vinícolas tal y como lo recogía la Ley 25/70 del Estatuto de la Viña, del Vino y los Alcoholes que regía la denominación de origen, sin embargo en sus disposiciones adicionales se contemplaba la posibilidad de hacer extensiva esta protección a otros productos agroalimentarios y será en 1974, cuando se publique el Real Decreto 3711/1974 de 20 de diciembre, que se dará protección al queso.

El 9 de mayo de 1981 el Ministerio de Agricultura mediante orden Ministerial reconoce la Denominación de Origen Cabrales de forma provisional. Este carácter temporal de la protección dio lugar a la formación de un Consejo Regulador, también provisional, formado por productores de leche, elaboradores y personal de la administración, que se encargaría de la redacción de una normativa básica de elaboración del queso.

Sin embargo la coyuntura política de la época va a suponer un cambio significativo entre la Denominación Protegida planteada originalmente y la resultante de forma definitiva, ya que en un principio la certificación debía aglutinar a queseros procedentes de los pueblos vecinos de Peñamellera Alta, concretamente Oceño, Rozagás y Cáraves, así como localidades pertenecientes a las provincias vecinas: Tresviso y Bejes en Cantabria y Caín en León. Todas ellas situadas dentro de los Picos de Europa y en las que tradicionalmente se elaboraban quesos azules de características similares al Cabrales (GONZÁLEZ PRIETO; CUERVO ARANGO, 2011). Sin embargo, las transferencias en ese mismo año de competencias del Estado a las autonomías y la falta de entendimiento entre administraciones regionales y locales acabaron restringiendo la certificación al concejo de Cabrales y Peñamellera Alta en la Comunidad Autónoma del Principado de Asturias.

En el Reglamento de la Denominación de Origen de Cabrales, además de limitarse al propio concejo la producción de la leche y elaboración del queso, se indicaba que la leche podía ser de vaca, cabra u oveja así como una mezcla de dos o tres leches. Recogía también la consideración del queso de tres leches como de mejor calidad y mayor tradición. Para certificar esta producción el tipo de leche utilizada en la elaboración debía ser recogida en la etiqueta. En el mismo artículo se asigna al consejo regulador la tarea de fomentar la creación y mantenimiento de rebaños de oveja y cabra para mantener los estándares de calidad. Así mismo se recoge el tipo de alimentación que debe recibir el ganado, acorde a la tradicional y con preferencia de alimentación directa en los pastos de la zona. En la legisla-

ción se regula el proceso de obtención del queso, las características físicas y organolépticas que debe poseer y otros aspectos referidos al producto. El Consejo Regulador además de controlar la producción y calidad de los quesos elaborados bajo la denominación de Cabrales, estará así mismo encargado de la realización de censos de rebaños, ganaderos, queserías, cuevas de maduración y exportadores.

Se indica que la composición del Consejo Regulador, que da cuenta de los distintos agentes implicados en el proceso de acreditación, pues indican que ha de estar formada por un presidente designado por el Consejo de Gobierno del Principado de Asturias y propuesto por el Consejero de Agricultura. Este presidente sería seleccionado entre el grupo de queseros propuesto por los miembros del Consejo Regulador. Un vicepresidente, en representación de la Consejería de Industria y Comercio, designado y propuesto por el Consejo de Gobierno del Principado de Asturias así como dos vocales elegidos en representación de los ganaderos no elaboradores de queso, seis vocales en representación de los queseros seleccionados entre las personas físicas o jurídicas inscritas en el Consejo Regulador como tales y dos vocales técnicos designados por el Consejo de Gobierno del Principado de Asturias. Este personal técnico deberá tener conocimientos sobre ganadería e industrias lácteas (ASTURIAS, 1985).

2.3 - Primeras Dificultades del Cabrales

Entre 1981 y 1987 se pone en marcha la denominación que actúa a través del Consejo Regulador Provisional. Sin embargo no es hasta 1993 cuando se realiza la primera elección democrática del Consejo Regulador. Puede decirse que la tarea más ardua correspondió a este Consejo Provisional dado que se trataba de concienciar a los elaboradores tradicionales de la necesidad de implantar y aceptar las nuevas normativas así como la regulación de la Denominación de Origen. En esta época la población era bastante reacia a los controles e instrumentación

necesarios para el establecimiento de la certificación. De hecho fueron pocos los elaboradores y ganaderos que se inscribieron en el Consejo. Durante los primeros 15 meses solo 3500 quesos fueron certificados, la mayor parte de ellos por iniciativa de los intermediarios. (GONZÁLEZ PRIETO; CUERVO ARANGO, 2011, p. 103). Esto, sumado a la falta de información de los consumidores y a la falta de medios para el control, fueron las principales dificultades a las que se enfrentó la denominación en sus inicios. No será hasta 1987 que se sustituirá la tradicional hoja de arce por una envoltura de papel de aluminio verde. Esta hoja seguirá presente como símbolo del queso en el etiquetado que deberán llevar los quesos para la venta.

Los queseros también fueron en un principio reticentes a este cambio ya que lo consideraban un rechazo a la tradición. Además, existía la creencia de que el etiquetado confundiría a los consumidores ya que podría identificarse el Cabrales con un queso industrial en lugar de artesano. También es en este período que se realizan los estudios de viabilidad sobre las cuevas de maduración, y en el que se designó el sistema de identificación y control de los quesos que se recoge en el reglamento de la denominación (Artículo 33) y se controla trimestralmente la cantidad de leche producida en las explicaciones de los productores suministradores llevando un registro de la misma, así como de los quesos fabricados y los lugares de maduración. Se asignan también al Consejo Regulador las visitas a queserías, cuevas y locales de comercialización, así como el control de la normativa sanitaria vigente (ASTURIAS, 1985). Esta normativa, no obstante, no fue aceptada por la totalidad de los elaboradores hasta 1993, como ponen de manifiesto González Prieto y Cuervo Arango (2011).

2.4 - Segunda Fase de Implantación. El Plan para la mejora y potenciación del queso Cabrales y el Proyecto Queso Cabrales

En 1992 la Consejería de Medio Rural y Pesca publica el *Plan para la mejora y potenciación del queso Cabrales*. El planteamiento de esta medida partía de

los elevados costes de producción que se habían detectado. En este se recogía que, pese a que la producción lechera de la cabaña ganadera de vacas, ovejas y cabras superaba los cuatro millones de litros anuales, solamente 1.800.000 litros se destinaban a la obtención de queso, mientras que entre 1.500.000 y 2.000.000 se vendían a centrales lecheras y el resto se reservaba para consumo propio. Además, los 130 queseros inscritos solo producían unos 750kg anuales (GONZÁLEZ PRIETO; CUERVO ARANGO, 2011).

El planteamiento de la consejería era, en un principio, incrementar la cantidad y calidad de la leche, y sobre todo intentar destinar la totalidad de la leche producida en la elaboración del queso. Para ello se destinaron subvenciones a la implantación o ampliación de la ganadería, aunque como condiciones se señalaba la necesidad de adecuación de los pastos comunales así como el acondicionamiento de los establos a la normativa higiénico-sanitaria. También se recomendaba la instalación de nuevo equipamiento como el ordeño mecánico, el tanque de frío, etc.

El apartado de instalaciones también incluía a los queseros, quiénes debían contar con equipamiento acorde a la normativa europea. Esto incluía la obtención del Registro Sanitario para poder elaborar queso Cabrales. Además, se exigía la separación de la sala de elaboración, la necesidad del tanque de frío para la conservación de la leche y otras medidas relacionadas con los equipamientos. Se podrían acogerse a una subvención de hasta el 75% del coste de estas mejoras. Sin embargo, pese a lo bienintencionado del plan, los queseros acostumbrados a realizar el queso a modo tradicional en las cocinas de los hogares, no acogieron con los brazos abiertos esta medida sino que se enfrentaron abiertamente apoyados por el Ayuntamiento de Cabrales, de distinta ideología política que la Consejería, ante lo que consideraban el fin de la elaboración tradicional y artesanal del Cabrales.

Como era de esperar, pese a la inicial oposición, las queserías tuvieron que adaptarse a la normativa higiénico-sanitaria que se imponía desde Europa. Convencidos de la obligación de las nuevas

normas, los queseros fueron poco a poco resignándose a cumplir con las expectativas sanitarias propuestas.

En 1993, la Consejería de Agricultura y Pesca encarga la realización de un estudio (el *Proyecto Queso Cabrales*) en el que se recoge la escasa presencia del queso Cabrales en el mercado en comparación con otros quesos azules así como el bajo coste del producto. Esto suponía que los precios de venta del Cabrales se situaban entonces en torno a las 1.500 pesetas siendo el precio esperado en torno a las 2.500. Este bajo coste estaba motivado por la prioridad que los queseros daban a tener garantizada la venta del producto sobre el aumento del margen de beneficio. Esta situación daba lugar a un precio del queso Cabrales similar al de otros quesos de menor calidad y renombre y en muchas ocasiones procedentes de mercados extranjeros. Según este estudio, realizado por Serrano Guerra, tal y como nos resume González Prieto y Cuervo Arango (2011), el 20% de los queseros vendían directamente su producto, frente a un 50% que lo hacía a través de comercializadoras especializadas. El 30% restante lo hacía a través de intermediarios vinculados al conejo, a menudo también queseros, que ponían a la venta el producto en hostelería o mercados locales (GONZÁLEZ PRIETO; CUERVO ARANGO, 2011, p. 110).

2.5 - Normalización y Conflictos: el queso cabrales en la actualidad

En el año 2000, superada la fase de implantación de la normativa de la denominación, el consejo Regulador junto con la Consejería de Agricultura y Pesca del Principado de Asturias constituiría la Fundación para la Promoción y Difusión del Queso de Cabrales. Una de las primeras actuaciones fue la creación en 2001 de la Cueva Exposición con el objetivo de dar a conocer a los visitantes no solo la forma en que se elabora el queso, sino también las formas de vida asociadas a su obtención. Sin embargo, no acabaron aquí las dificultades y aunque en la actualidad la totalidad de los miembros de la certificación

asumen la necesidad e importancia de la normativa y la certificación, siguen existiendo conflictos de intereses entre los distintos agentes.

Es preciso aclarar que tanto el *Plan para la mejora y potenciación del queso Cabrales* como el *Proyecto Queso Cabrales* recogían en sus conclusiones la necesidad de que los productores y elaboradores adoptasen estrategias conjuntas de producción y comercialización respectivamente, que no acabaron de fraguar en la mentalidad de la población cabraliega. Los autores del *Libro del Cabrales. El sabor del saber*, plantean una interesante hipótesis sobre este fracaso. Dado que tradicionalmente las rentas del queso eran destinadas íntegramente a la familia en la que se elaboraba, los queseros se muestran reacios a modificar sus estrategias productivas motivadas por el objetivo de obtener beneficios económicos inmediatos. Esta hipótesis, aunque válida para explicar la reacción de los cabraliegos en época de bonanza, no parece suficiente en un contexto de crisis como el actual, en la que algunos de los queseros en activo se muestran escépticos sobre la continuidad de sus queserías ante las dificultades para mantener el ritmo de las ventas que legitimaron la actividad económica hasta este momento. La competencia entre miembros de la propia denominación es una característica común a otros productores de quesos de la Comunidad Autónoma de Asturias, pero en el caso del queso de Cabrales este problema se agudiza por la presencia en la zona de dos grandes empresas que pueden hacerse cargo de franjas más amplias del mercado.

Es necesario, en este punto, describir el perfil mayoritario de las queserías: suele tratarse de empresas familiares, donde a menudo las queserías cuentan con ganadería propia, lo que limita la producción de queso al dedicarse al menos una persona al cuidado de los animales. En los últimos años comienza a tomar relevancia otro perfil distinto al tradicional, el del quesero que únicamente hace queso prescindiendo de la ganadería propia y adquiriendo la leche a otros productos o abasteciéndose directamente en una empresa láctea local.

Desde el año 1993, tienen presencia en la zona

la Corporación Alimentaria Peñasanta (CAPSA) produciendo quesos en la denominada Cueva del Molín, y la Quesería del Cares, constituida en 1989 como cooperativa, y actualmente propiedad de COASA (Asociación de Queseros Artesanos). Ambas empresas son percibidas por las pequeñas queserías como competidoras desiguales, y los argumentos esgrimidos asocian la elaboración de los quesos de estas empresas a la modificación de la forma de elaboración tradicional que los productores pequeños afirman seguir. Aunque esto no ha sido confirmado, la Cooperativa del Cares llegó a ser la quesería con mayor producción de la zona y muchas queserías pequeñas desaparecieron. Sin embargo, no se observa que en la actualidad exista una monopolización del mercado por parte de estos productores. CAPSA comercializa el queso con su propia marca, lo que hace que no se relacione directamente con un proceso de elaboración tradicional, y la quesería del Cares, por su parte, dispone de su propia comercializadora. Pero además, la presencia de estos productores no parece haber repercutido en las ventas del resto de queseros de la denominación, por lo que, en principio, todo parece indicar que los temores de los pequeños elaboradores a este respecto, son infundados.

Los conflictos entre los productores de leche tienen, sin embargo, otro carácter. La mayoría de los productores no queseros están vinculados a la empresa CAPSA a la que entregan su producción láctea y de la que muchos de ellos son socios cooperativistas. Sin embargo, como se indicó en un principio, hay ganaderos que son al mismo tiempo productores de quesos, dualidad que no es del agrado de un aparte de los productores de leche que se sienten perjudicados dado que, a su juicio, los queseros que cuentan con ganadería podrían no declarar toda la leche producida en su explotación dando lugar a un número indeterminado de quesos puestos a la venta sin el control de la certificación. Este comportamiento, según los ganaderos, a corto-medio plazo acabaría perjudicando a la denominación. Por el contrario, la nueva generación de queseros ha adoptado el perfil de elaborador de queso que no produce su propia leche y se muestra más solidario con la gana-

dería al formar parte de un equipo del cual depende su propia supervivencia. Podemos decir que es más receptivo a la problemática de los ganaderos no queseros, probablemente por su propia dependencia para el abastecimiento de leche.

Las queserías “tradicionales”, cuyo perfil sería el señalado como de carácter familiar que dispondría de su propia ganadería, tienen una problemática específica al margen de los conflictos entre agentes que aquí mencionamos. Su verdadero problema es la falta de relevo generacional. Esta carencia de reemplazo parece ser característica únicamente de este perfil, pues tanto en la ganadería (que no es al tiempo quesería), como en la quesería (que no es al tiempo ganadería), sí se detectan motivación para la continuidad de la actividad económica familiar. Parece que la necesidad de un núcleo familiar que sustente el negocio es la clave de la falta de reproducción de estas explotaciones.

Otro de los puntos conflictivos señalados por algunos miembros es la creación de nuevas estructuras de poder en la denominación. Según parece, la posición en el Consejo Regulador puede favorecer las ventas del producto. Por este motivo, el hecho de que el presidente sea un quesero puede significar una situación privilegiada respecto a la comercialización de los quesos. El hecho de que los pueblos del Municipio de Cabrales sean tan pequeños hace que las relaciones entre los queseros estén a menudo marcadas por vínculos familiares. Esta relación podría ser así mismo privilegiada para promocionar o vender los productos de quienes forman parte de un mismo linaje. Una opinión parecida se sostiene frente a la gestión de la Cueva-Exposición del Cabrales, donde se venden quesos y cremas de los queseros, ya que tampoco parece existir un equilibrio entre la presencia de unas u otras queserías, según apuntan algunos productores.

No podemos dejar de lado, aunque requiere un estudio en profundidad propio, un conflicto ya tradicional en las relaciones entre agentes. Aquellos conflictos que se producen en zonas naturales con algún tipo de protección. La zona de producción del queso de Cabrales se sitúa en el territorio del Parque

Nacional de los Picos de Europa, que fue el primer espacio protegido español declarado en 1918 y declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO en 2003. Los problemas referidos por los queseros no difieren de los que plantean los ganaderos de otras zonas españolas con protección territorial y tienen que ver, básicamente, con las restricciones de uso impuestas por esta protección. El aumento de la población de lobos estaría afectando a la producción de leche dado que hace disminuir la cabaña ganadera ovina y caprina. Así mismo influye también los tiempos de trabajo, ya que al no ser posible la suelta de estos animales sin vigilancia, y al no disponer las queserías de mayor personal, los animales deben estar estabulados con el consecuente aumento de alimentación y tiempo de trabajo. Pero también mencionan otros problemas. La sobrepoblación de herbívoros, como los rebecos, que al no estar controlados sanitariamente propagan enfermedades a la cabaña ganadera. Las restricciones de accesos a las poblaciones y la limitación de uso de pastos, cuerdas y cuevas, impide la ampliación o la reparación de instalaciones y caminos. En definitiva, los productores de la DOP manifiestan descontento pues consideran que se priorizan aspectos relacionados con el territorio sin dar respuesta a sus problemas económicos o sociales. Sienten aún más agravio al considerar que son los principales interesados en la conservación del entorno en el que desarrollan sus actividades.

A este respecto, hay que destacar la distinta percepción de la problemática asociada a Parques en función de que si el entrevistado se ve afectado directamente o no. Constituyendo un grupo diferenciado aquellos que pese a mantener una visión negativa de la gestión del Parque Nacional, no ven justificada la queja de quienes residen o se ven afectados en el mismo. Consideran que el ser receptores de subvenciones asociadas a la protección del territorio les deslegitima para cuestionar su gestión. Es una muestra más de la falta de empatía entre los agentes de la D.O.P.

Por último es importante destacar que las falsificaciones del queso, objetivo principal por el

que se solicita la denominación en el año 1979, siguen siendo un problema para el queso Cabrales. Aunque en un principio todos los miembros tienen clara la necesidad de seguir la normativa de la denominación y consideran que todos se ven perjudicados por la venta de falsificaciones bajo el nombre de Cabrales, éstas se siguen produciendo. Estas falsificaciones no se producen en el territorio de producción del queso Cabrales, ni son una práctica común en Asturias, pero los queseros afirman haberlas detectado en los mercados al aire libre fuera de la región. Se trata de ventas de queso azul que se hace pasar por Cabrales con el objetivo de obtener un mayor margen de beneficios en la venta.

3 - CONCLUSIONES: proyección y éxitos del queso Cabrales

Pese a que los conflictos latentes y manifiestos son una realidad en la denominación, es necesario hacer un repaso de sus principales logros que han justificado y justifican su protección y avalan el éxito de las iniciativas de protección de productos agroalimentarios diferenciados.

En la actualidad el número de queserías se reduce a 31, frente a las más de 150 que se registraban hace 20 años. Sin embargo, el volumen de producción ha aumentado de forma espectacular pasando de 107.172 kg en el año 1988 a 520.000 kg registrados en el año 2006, aunque en los últimos años haya habido un ligero descenso (457.740 kg en el año 2008). Pese al ostensible incremento de la producción, casi impensable al inicio de la denominación de origen, estas cifras apenas tienen relevancia en el marco nacional, situándose la producción de Cabrales en el 4,2% de los quesos con DOP, y en tan solo un 0,11% de la producción quesera española. Por ello, y aunque la producción quesera parece haber tocado techo, tendría cabida un incremento.

Los niveles de homogeneización conseguidos, los estándares de calidad y seguridad alimentaria, perseguidos tanto por las autoridades competentes como por los consumidores, han sido de sobra al-

canzados y ofrecen una excelente imagen de marca del queso de Cabrales. Además, garantizan al consumidor no solo el origen del producto, sino la seguridad y confianza necesarios para su adquisición.

La comercialización ha influido en el tamaño de los quesos y en la aparición de los nuevos formatos y derivados, como las cuñas o las cremas, lo que permite satisfacer tanto las demandas de los consumidores como de la distribución comercial. Son, pues, una clara muestra de la adaptación al mercado de un producto claramente marcado por la tradición en las formas de producción.

La irrupción de CAPSA en 1993, a pesar de los temores iniciales y las valoraciones no siempre favorables del sector, contribuyó a aumentar la producción de las queserías con capacidad productiva. También redujo progresivamente la presencia de pequeños elaboradores marginales que murieron al ritmo del envejecimiento de sus explotaciones (GONZÁLEZ PRIETO; CUERVO-ARANGO, 2011).

La DOP Cabrales, como fórmula de protección legal e institucional del producto, ha cumplido sus objetivos y lo ha hecho a través de una exitosa estrategia de diferenciación empresarial y comercial. Es evidente la ampliación de mercado obtenida con la difusión y promoción del queso y, suponemos, también la identificación diferenciadora del mismo. Quizás queda pendiente desarrollar una mayor internacionalización del producto.

Respecto a la garantía de supervivencia del producto es difícil evaluar el nivel de cumplimiento debido a que la DOP asegura, efectivamente, su supervivencia, pero no es posible garantizar, en la misma medida, la forma estrictamente tradicional de obtención. Hemos detectado, como se ha dicho, cambios en el perfil de los productores y elaboradores y también la normalización de los intermediarios para la comercialización del producto o el abastecimiento de materia prima. No podemos aventurar el resultado de estas transformaciones sobre los agentes y el efecto que tendrá a largo plazo sobre el producto.

No obstante, cabe destacar que los agentes entrevistados al ser consultados acerca del futuro de

sus empresas y/o explotaciones achacan una mayor incertidumbre a la coyuntura económica nacional e internacional más que a una mejor o peor gestión de la DOP.

Como motor de desarrollo y teniendo como objetivo la fijación de población y aumento de la empleabilidad la D.O.P. Cabrales tiene, necesariamente, un nivel de cumplimiento parcial. Ha creado empleo indirecto en las localidades de actuación ligado, no solo a la producción del propio queso, sino a la hostelería, el turismo y la artesanía. Pero la tendencia de declive de las ganaderías ha podido con muchas de ellas reduciendo el número de queserías de manera muy significativa.

Los conflictos que se dejan entrever en este texto y que en algunos casos no son latentes sino manifiestos, suponen una valoración subjetiva del proceso que ha avanzado positivamente hacia la aceptación del papel de los distintos agentes en la cadena agroalimentaria. Siguen presentes las diferencias de poder, pero el empoderamiento del productor es también un hecho evidente y el peso que ha adquirido con el paso de los años hace pensar que las desigualdades no se han acrecentado sino disminuido.

Teniendo en cuenta las suspicacias de algunos agentes acerca del ajuste entre la leche producida y los quesos elaborados, así como las clasificaciones que parecen producirse fuera de la región, podría ser interesante replantear los controles que permitan hacer del todo transparente la cadena agroalimentaria. Esta visibilidad en la trazabilidad del producto evitaría los conflictos que hemos detectado que subyacen a estas cuestiones.

No obstante, no podemos dejar de considerar que en este largo trayecto hacia la modernización han quedado abandonadas las formas más tradicionales de producción y también, por tratarse de un producto tradicional, las formas de vida que los sustentaban. La desaparición o las dificultades de reproducción social de las explotaciones más pequeñas, así como la progresiva especialización de los ganaderos hacia la producción exclusiva de queso, es un proceso que continuará socavando los cimien-

tos de las formas tradicionales de hacer queso de Cabrales.

Es fácil ver en el desarrollo de la D.O.P. Cabrales un ejemplo de la modernización agroalimentaria de la Europa del sur en los últimos años. Esto se hace patente también en la consolidación de nuevas formas de abastecimiento y elaboración, percibiéndose una segregación entre ganaderos y queseros cuando anteriormente ambas figuras estaban encarnadas en un solo agente. Intrínsecamente relacionado con esta diferenciación no es posible pasar por alto el afianzamiento de las figuras intermediarias como abastecedores o distribuidores.

La denominación como fórmula de protección ha servido a este territorio para afrontar las dificultades de continuidad de las zonas rurales en declive, aunque también muestra la forma en que la modernización agroganadera imprime unas pautas productivas que socavan los cimientos de la vida rural más tradicional.

LITERATURA CITADA

- AGUILAR CRIADO, E. Los procesos productivos artesanales. *Sociología del Trabajo*, n. 24, p. 39-74, 1995.
- _____. Productos locales, mercados globales: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural. In: CAMPO, M. G. (Ed.). *Perspectivas teóricas en desarrollo local*, p. 145-170, 2007.
- AMAYA CORCHUELO, S.; AGUILAR CRIADO, E. Saberes locales, tradición e innovación: el caso del jamón ibérico de bellota. *Revista Nuevas tendencias en antropología*, n. 3, p. 109-136, 2012.
- ARRIBAS VERA, N. M. *La adopción de estrategias de calidad en la industria agroalimentaria española alternativas y consecuencias*. 2005. 282 p. Tesis (Doctora Ingeniera Agrónoma). Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos, Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, 2005.
- ASTURIAS. Decreto 22/1985, de 7 de marzo, por el que se aprueba el reglamento de la Denominación de Origen Cabrales y su Consejo Regulador. *Boletín Oficial*. Del principado de asturias y de la provincia. 7 mar. 1985.
- CALDENTEY ALBERT, P. Y.; GÓMEZ MUÑOZ, A. C. Productos típicos, territorio y competitividad. *Agricultura y sociedad*, n. 80-81, p. 57-82, 1996.

CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ÉTUDE ET L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE – CREDOC. **Les français, la qualité de la alimentation et l'information**. Paris: Consommation et modes de vie, 2001.

DEKHILI, S.; SIREIX, L.; COHEN, E. How consumers choose olive oil: the importance of origin cues. **Food quality and preference**, Issue 22, pp. 757-762, 2011.

EXPEITX BERNAT, E. Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra. **Agricultura y Sociedad**, n. 80-81, pp. 83-116, jul./dic. 1996.

GONZÁLEZ PRIETO, L. A.; CUERVO-ARANGO, M. I. **El libro del cabrales**: el sabor del saber. Colombia: Consejo Regulador

y Fundación Cabrales. 2011.

MIRANDA GONZÁLEZ, F. J.; CHAMORRO MERA, A.; RUBIO LA COBA, S. **Clarificando el concepto de certificación**. Madrid: El caso español en Boletín económico de ICE, n. 2825, p. 9-17, 2004. (Información Comercial Española).

SANCHO COMÍNS, J.; MARTÍNEZ, J.; MARTÍN, M. A. **Necesidad de un marco jurídico para el desarrollo rural en España**. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas. 2002. 128 p.

VERBEKE, W.; WARD, R. W. Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: an application of ordered probit models to beef labels. **Food quality and preference**, n. 17, p. 453-467, 2006.

Recebido em 24/11/2012. Liberado para publicação em 10/06/2013.

A DEFINIÇÃO DA QUALIDADE EM FILEIRAS DE PRODUTOS QUALIFICADOS: UMA APLICAÇÃO DO MODELO CQFD E DA TEORIA DAS CONVENÇÕES¹

Manuel Luis Tibério²

Artur Cristóvão³

RESUMO: A implementação de processos de valorização de produtos agro-alimentares tradicionais, designados na literatura como "Produtos de Qualidade Superior" (PQS), implica o reconhecimento da existência de diferentes interpretações acerca do conceito de qualidade. O artigo analisa a construção da qualidade dos produtos agro-alimentares tradicionais qualificados tendo como referencial teórico o Modelo CQFD e a Teoria das Convenções. Assumimos que os mecanismos do mercado concorrencial não são suficientes para explicar o funcionamento do mercado e a construção da qualidade daquele tipo de produtos. A abordagem metodológica compreendeu a avaliação da especificidade dos produtos, dos factores, dimensões e formas de garantia da qualidade na perspectiva dos diferentes tipos de operadores envolvidos nas fileiras dos produtos: Agrupamentos de produtores, organismos de controlo e certificação, produtores, distribuidores e consumidores. A Informação primária foi obtida com recurso às técnicas de entrevista e de inquirição por questionário e complementada com informação secundária de natureza qualitativa e quantitativa. O artigo conclui que a definição de qualidade de produtos agro-alimentares qualificados é um processo de construção social, resultado de acordos e processos de negociação entre os operadores, tendo por referência diferentes modelos de transacção e regulados através de múltiplas formas de coordenação.

Palavras-chave: construção social da qualidade, denominação de origem protegida, economia das convenções, indicação geográfica protegida, produtos agro-alimentares qualificados.

QUALITY DEFINITION IN THE SEGMENT OF QUALIFIED PRODUCTS: AN APPLICATION OF THE CQFD MODEL AND THE CONVENTIONS THEORY

ABSTRACT: Implementing value-adding processes for traditional agri-food products, known in the literature as "high-quality products" (HQP), involves assuming different interpretations of the concept of quality. This paper analyses the quality-building measures taken for traditional qualified agri-food products, based on the theoretical framework of the CQFD Model and the Theory of Conventions. We assume that competitive market mechanisms do not suffice to explain how the market of these products operates and how their quality is built. Our methodological approach included assessing the specificities of the products, as well as factors, dimensions and forms of quality assurance, under the perspective of the following operators: individual producers, producer groups, control and certification bodies, distributors and consumers. Primary information was obtained using an inquiry through questionnaire and interviews, which was added by secondary qualitative and quantitative information collection. The article concluded that defining quality for agri-food products entails a social construction process, resulting from negotiation procedures and agreements among the operators involved in different types of transactions and regulated by a variety of coordination mechanisms.

Key-words: social construction of quality, protected appellation of origin, conventions theory, protected geographical indication, qualified agri-food products.

JEL Classification: D71, L15, L22.

¹Registrado no CCTC, REA-38/2012.

²Engenheiro Zootécnico, Doutor, Professor Auxiliar da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Duro, Vila Real, Portugal (e-mail: mtiberio@utad.pt).

³Engenheiro Agrónomo, Doutor, Professor Catedrático da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Duro, Vila Real, Portugal (e-mail: acristov@utad.pt).

1 - INTRODUÇÃO

A valorização pela qualidade dos produtos agro-alimentares tradicionais implica reconhecer a divergência do próprio conceito de qualidade ao longo das fileiras dos produtos. Lagrange (1989, p. 49), refere que a qualidade é um conceito complexo com significado diferente, e por vezes contraditório, segundo os agentes da fileira. Bérard e Marchenay (1995) salientam que a qualidade é uma convenção social, logo relativa e contextual. A propósito da protecção jurídica do nome dos produtos, Fragata e Condado (1996, p. 2) referem que

“a qualidade pode decretar-se, mas tem de construir-se, sendo um objecto complexo, processo de construção social e, simultaneamente, produto desse mesmo processo”.

Por sua vez, Sylvander (1992a, p. 9) assinala que produtores e consumidores podem utilizar uma grande diversidade de indicadores para apreciar ou garantir a qualidade de um produto agro-alimentar.

O funcionamento e o desenvolvimento das fileiras de produtos com nome protegido reclamam a existência de instituições colectivas que estabeleçam e assegurem o respeito por normas de qualidade e coordenem as relações no interior da rede de actores. Por outro lado, e como foi enfatizado anteriormente, a qualidade é um conceito com múltiplas dimensões, com significado distinto para os diferentes operadores das fileiras dos produtos.

A propósito da definição da qualidade dos bens, a teoria económica tradicional privilegia a acção individual e os mecanismos da concorrência face a qualquer forma de intervenção colectiva ou à existência de regulamentos públicos, enquanto mecanismos de garantia dessa mesma qualidade. O paradigma assente em mecanismos de concorrência, proposto pela teoria económica, seria insuficiente para explicar o funcionamento do mercado e a definição da qualidade de produtos agro-alimentares tradicionais, enquadrados pelos regulamentos comunitários (da União Europeia) relativos à protecção do seu nome.

Neste artigo, partimos da hipótese segundo a

qual os princípios básicos da teoria económica neoclássica não são suficientes para explicar o funcionamento do mercado dos produtos agro-alimentares tradicionais. Desta forma, a concorrência entre operadores e o preço dos produtos não são as formas de coordenação e de regulação que melhor contribuem para definir as qualidades associadas aos produtos com Denominação de Origem Protegida (DOP) ou Indicação Geográfica Protegida (IGP). Tal raciocínio permite-nos colocar as seguintes questões:

- Como se define a qualidade específica dos produtos tradicionais?
- Que factores, que dimensões e que mecanismos de garantia da qualidade são valorizados pelos operadores de mercado?
- Que formas de coordenação ou convenção são activadas para regular as trocas no mercado?
- Que modelos de transacção são activados no momento de avaliar a qualidade?
- Qual o papel das qualificações DOP/IGP na definição da qualidade dos produtos tradicionais?

A corrente convencionalista da teoria económica fornece o enquadramento teórico para responder a estas questões (VALCESCHINI; HEINTZ, 1990; SYLVANDER, 1991a, 1991b, 1992a, 1992b, 1993, 1994, 1995a, 1995b, 1995c, 1995d; VALCESCHINI, 1993; DUBEUF; LANDAIS; COULON, 1994; VALLERAND et al., 1994; SYLVANDER; MELET, 1994; ALLAIRE, 1995; ALAIRE; BOYER, 1995; SAINTE-MARIE et al., 1995; FRAGATA; CONDADO, 1996; TIBÉRIO, 2004; TIBÉRIO; CRISTÓVÃO, 2011; CRISTÓVÃO; TIBÉRIO, 2012).

2 - OBJECTIVOS E METODOLOGIA

O objectivo deste artigo consiste em testar a aplicação do Modelo CQFD⁴ e a pluralidade das convenções na definição e construção do perfil de quali-

⁴Proposto por Sylvander (1991a) e enunciado pela primeira vez durante o colóquio da Sociedade Francesa de Economia Agro-alimentar em Dezembro de 1991. C - Características dos produtos; Q - Qualidade percebida; F - Factores de qualidade; D - Garantia de qualidade.

dades associado aos produtos agro-alimentares. A pesquisa compreendeu i) a identificação dos elementos de especificidade e tipicidade dos produtos; ii) o estudo dos factores, dimensões e mecanismos de garantia de qualidade e as formas de coordenação que intervêm na regulação do mercado, quer na perspectiva institucional, da produção, da distribuição e do consumo.

As perspectivas institucional e da produção foram avaliadas a partir de informação primária obtida recorrendo às técnicas da entrevista com guião e de inquirição por questionário, complementada com análise ao discurso dos responsáveis pelas entidades gestoras e certificadoras e outros agentes envolvidos na produção e transformação dos produtos, reflectido em documentos como os cadernos de especificações, planos de controlo e certificação e folhetos promocionais. A abordagem à distribuição consistiu na inquirição através de questionário estruturado e administrado por entrevista pessoal a 400 agentes distribuidores de produtos regionais a nível nacional⁵. Foi efectuado ainda estudo exploratório tendo como universo as unidades de distribuição de produtos alimentares na área urbana de Vila Real, no Nordeste de Portugal. A avaliação da perspectiva do consumidor teve como base resultados de estudos de natureza exploratória que compreenderam a realização de 185 entrevistas a visitantes da Feira de Fumeiro de Vinhais e 300 entrevistas a consumidores da área urbana de Vila Real, efectuadas nas imediações de seis médias superfícies comerciais, localizadas no perímetro da cidade.

Os questionários utilizados na pesquisa integravam os quatro elementos que constituem o modelo CQFD (SYLVANDER; MELET, 1992, p. 27): 1) características (C) intrínsecas, físicas e tecnológicas dos produtos; 2) dimensões⁶ da qualidade (Q) percebida; 3) factores (F) ou origem⁷ da qualidade; e 4) meca-

nismos de garantia⁸ de qualidade. Foram estudados 23 produtos DOP e IGP dos sectores vegetal e animal na região de Trás-os-Montes, no Nordeste de Portugal. No quadro 1 apresenta-se uma síntese da abordagem metodológica seguida.

3 - TEORIA ECONÓMICA E CONSTRUÇÃO DA QUALIDADE: breve revisão da literatura

3.1 - O Contributo da Economia das Convenções

Na opinião de Eymard-Duvernay (1989), citado por Sylvander (1992a, 1992b, 1995), a definição da qualidade dos bens nem sempre constitui uma temática prioritária para a corrente dominante da teoria económica. Segundo aquele autor, a teoria económica clássica defende que 1) as qualidades dos bens estão perfeitamente definidas e os actores podem classificá-los em função das suas preferências; 2) a coordenação da actividade económica faz-se através do funcionamento do mercado, sendo o preço o principal regulador; 3) a concorrência entre os vendedores é entendida como a forma de coordenação que melhor define a qualidade dos produtos; e 4) os compradores são os juizes da qualidade, que a avaliam em relação à utilidade que os bens lhe proporcionam.

No que respeita ao sector agro-alimentar, a sua evolução recente tem sido marcada pela incerteza sobre as qualidades dos produtos para todos os operadores das fileiras (SYLVANDER; LASSAUT, 1994, p. 31). Assinalam estes autores que a crescente industrialização e o aumento da diversidade e diferenciação dos produtos, associados a problemas de assimetria no acesso à informação⁹, colocam dificuldades aos economistas clássicos, defensores do modelo de

⁵200 Unidades retalhistas e 200 operadores de restauração. O trabalho de campo foi realizado por empresa especializada e a informação analisada com recurso a *software* específico de análise de dados (Statistical Package for Social Sciences - SPSS).

⁶Organolética, higiénica e sanitária, nutricional, comercial e simbólica.

⁷Origem do produto, aspectos tecnológicos ligados ao processo

de laboração, tradição, história, cultura, património.

⁸Preço, aparência do produto, confiança, marca, "certificação", entre outras.

⁹Os operadores do mercado dispõem de diferente capacidade de acesso à informação sobre as condições de mercado e de avaliação da qualidade.

Quadro 1 - Síntese da Abordagem Metodológica

Perspectiva	Sectores	Instrumentos recolha informação	Nº Entrevistas/ inquéritos	Análise informação
Institucional: Agrupamentos de Produtores, Entidades Gestoras (EG) das fileiras de produtos qualificados e Organismos de Controlo e Certificação (OC)	<ul style="list-style-type: none"> • Queijo, carnes frescas e transformadas (enchidos), azeite, frutos secos e mel; • 23 produtos com qualificação DOP/IGP. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fontes documentais; • Guião de entrevista Agrupamentos de Produtores (Entidades Gestoras_EG) e Organismos de Certificação (OC).	<ul style="list-style-type: none"> • 19 entrevistas a EG; • 10 entrevistas a OC. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análise de conteúdo.
Agricultores e empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Azeite, azeitona, • amêndoa, carnes fresca, queijo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guião de entrevista a agricultores policulturais; • Guião de entrevista a empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • 60 entrevistas a agricultores; • 15 empresas produtoras de azeite e azeitona de conserva; • 15 empresas produtoras de queijo ovelha e cabra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análise de conteúdo; • Estatística descritiva.
Distribuidores	<ul style="list-style-type: none"> • Carnes de bovino, queijos, azeite e enchidos (fumeiro). 	<ul style="list-style-type: none"> • Inquérito por questionário: questões fechadas (dicotómicas, escolha múltipla, escala likert de concordância e importância) 	<ul style="list-style-type: none"> • A nível nacional: • 200 unidades retalhistas; • 200 operadores da restauração; • A nível local: • 96 unidades retalhistas: mercearias, talhos, restaurantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estatística descritiva; • SPSS.
Consumidores	Vários produtos.	<ul style="list-style-type: none"> • Inquérito por questionário: questões fechadas (dicotómicas, escolha múltipla, escala likert de concordância e importância). 	300 inquéritos realizados na área urbana de Vila Real; 185 inquéritos realizados na Feira Fumeiro de Vinhais.	<ul style="list-style-type: none"> • Estatística descritiva; • SPSS.

Fonte: Dados da pesquisa.

mercado, quando confrontados com a definição da qualidade dos produtos. O alongamento dos circuitos de comercialização e as dúvidas e incerteza sobre as condições de produção e transformação dos produtos obrigam os actores económicos a desenvolver estratégias que visam reduzir essa incerteza nas suas relações. A elaboração de normas e regras de funcionamento das fileiras dos produtos agro-alimentares são exemplos que se enquadram nesse tipo de estratégias.

Nesta perspectiva, e no que respeita à definição da qualidade dos bens alimentares, alguns prin-

cípios básicos que suportam a teoria neoclássica¹⁰ são questionados (HODGSON, 1994, p. xvi-xvii). Reconhece-se, actualmente, a importância das instituições na redução da incerteza sobre as qualidades dos alimentos, através da instituição de normas, garantias, marcas e símbolos e emerge a opinião de que a ordenação económica não assenta apenas no mercado e nos preços dos produtos (HODGSON, 1994). Por outro lado, o reconhecimento da diversidade dos bens, a incerteza sobre as suas qualidades e os pro-

¹⁰Homogeneidade dos produtos, atonicidade da oferta, simetria da informação e transparência dos mercados.

blemas de assimetria da informação entre fornecedores e consumidores, implicam perturbações nos mecanismos da concorrência (EYMARD-DUVERNAY, 1993). Assim, os mecanismos auto-reguladores do mercado, princípios básicos do modelo clássico, nem sempre funcionam quando está em causa a definição da qualidade dos bens (EYMARD-DUVERNAY, 1989, 1995, 1993).

Às fragilidades apontadas à teoria económica neoclássica, Eymard-Duvernay (1993, 1995), Sylvander (1995a, p. 77) e Caldentey e Gomez (1997b, p. 2) contrapõem a economia das convenções e assinalam que a difusão de um produto no mercado passa por uma série de negociações entre os actores, as quais não se reportam unicamente ao preço de troca, sendo antes o resultado de convenções em que participam produtores e consumidores. Estamos, assim, perante um afastamento da filosofia de mercado puro, num quadro em que se enfatizam funções relacionadas com a informação e a pluralidade de formas de convenção na vida económica. A economia das convenções assinala que 1) a qualidade é um dos domínios onde se regula a actividade económica segundo procedimentos diferentes da regulação pelo preço (SYLVANDER, 1991a, 1991b, 1992, 1995a, 1995b, 1995c, 1995d); 2) a definição da qualidade é resultado de um processo social onde se confrontam diferentes lógicas (SYLVANDER; LASSAUT, 1994); 3) a definição da qualidade de um produto/serviço resulta de um processo de negociações, de debates, de acordos em rede de actores (SYLVANDER; LASSAUT, 1994); e iv) o preço dos produtos e serviços deixa de ser o principal elemento regulador do mercado. Estes princípios aplicam-se ao funcionamento de fileiras fortemente regulamentadas, como é o caso dos produtos DOP/IGP.

A economia ou teoria das convenções¹¹ posiciona-se na fronteira entre a micro-economia e a sociologia (GOMEZ, 1994, p. 77) e diferencia-se da economia clássica ao recorrer a outros mecanismos de coordenação, além do preço, para explicar a difusão de um bem no mercado. Orléan (1994, p. 23) e

Gomez (1994, p. 95) definem convenção como uma regularidade (R) no comportamento dos membros de uma população (P), quando colocados perante uma situação recorrente (S), que resulta da verificação simultânea das condições de Lewis¹². Os percursores da economia das convenções sublinham que a troca mercantil não pode funcionar sem a existência de regras que a organizem. Tais regras podem ter origens ou assumir naturezas muito diferentes, como a regulamentação pública, o contrato bilateral, os acordos inter-profissionais, os códigos de uso, sendo suportadas também por instrumentos reguladores variados, como o caderno de encargos, a marca, a norma ou outras forma de reconhecimento do produto, como a origem geográfica, a variedade de uma semente, a raça de um animal, um tipo de equipamento, um modo particular de produção ou a reputação do produtor.

A abordagem convencionalista coloca em causa a coordenação da economia pelo mercado (SYLVANDER, 1991a, p. 38) e integra no programa de investigação da teoria económica a problemática da incerteza sobre a qualidade e a análise dos dispositivos institucionais pelos quais os actores se coordenam, admitindo que a qualidade é definida de forma endógena, resultado de um processo de construção social (SYLVANDER, 1995b, p. 469). Desta forma, a coordenação das actividades económicas e a construção da qualidade dos produtos basear-se-á numa pluralidade de convenções de qualidade, exógenas às leis do mercado, que intervêm na regulação das relações comerciais (SYLVANDER, 1991a, p. 38; 1992b, p. 7; 1994, p. 34; SYLVANDER; LASSAUT, 1994, p. 38; SYLVANDER 1995a, p. 77). Boltanski e Thévenot (1987) e Eymard-Duvernay (1989) admitem a endogeneização da qualidade e propõem seis formas de convenção ou de coordenação exógenas às leis do mercado.

¹²1) Cada indivíduo age de acordo com R; 2) Cada indivíduo acredita que os outros agem de acordo com R; 3) O acreditar que todos os outros agem de acordo com R, dá a cada um uma boa e decisiva razão para ele mesmo agir de acordo com R; 4) Cada um prefere uma conformidade geral com R a uma conformidade ligeiramente menor que geral; 5) R não é a única regularidade possível. Existe pelo menos uma outra forma de agir alternativa a R; 6) As cinco condições precedentes (1 a 5) são conhecidas de todos.

¹¹Programa de investigação que emerge na segunda metade dos anos 80 em França e, em menor grau, nos Estados Unidos.

Cada uma das formas de convenção evidencia diferentes mecanismos de apreciar e definir a qualidade de um produto numa rede de actores (Quadro 2) e para se coordenar, aqueles são chamados a justificar as suas acções em referência a diversas “ordens de grandeza” (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1987, citados por SYLVANDER, 1995a, 1995b, 1995c, 1995d; FRAGATA, 1999).

3.2 - O Modelo CQFD e as Convenções de Qualidade

O modelo CQFD permite descrever e analisar as convenções postas em prática pelos actores económicos ao longo das transacções, de forma a diminuir a incerteza sobre as qualidades dos produtos (SYLVANDER, 1991b, 1992a, p. 15, 1994, p. 35 e SYLVANDER e LASSAUT, 1994, p. 40). Bouquery (1994, p. 111) refere que o esquema CQFD mostra as ligações directas e indirectas entre a Qualidade (Q) percebida pelo consumidor, as Características (C) mais ou menos observáveis dos produtos, os Factores (F) de produção e os elementos de Identificação (D) do produto.

As relações entre actores durante a troca visam que os produtos fornecidos e as suas qualidades correspondam às procuradas, mas existe sempre um hiato entre as qualidades percebidas pelos actores (Q) e as características técnicas do produto (C), dificultando a compreensão e a avaliação do perfil de qualidade dos produtos. Certos actores estão mais preparados que outros para avaliar as características dos produtos. No momento da compra, as pequenas empresas e, principalmente, os consumidores, dispõem apenas dos seus sentidos (visão, olfacto e tacto), o que é suficiente para avaliar alguns elementos da qualidade organoléptica mas insuficiente para ajuizar acerca de outras dimensões da qualidade. Por outro lado, as características dos produtos nem sempre são percebidas de forma correcta, verificando-se, com frequência, que características positivas são percebidas de forma incorrecta, enquanto características negativas são percebidas de forma correcta, com as consequentes implicações no que respeita à

difusão do produto no mercado. O modelo CQFD ultrapassa estas questões pela objectivação entre a qualidade percebida (Q) e os factores de produção (F) ou os elementos de identificação do produto (D). O quadro 3 ilustra a relação entre a diversidade de modelos de transacção (Modelo CQFD) e a pluralidade de formas de convenção (Economia das Convenções).

4 - RESULTADOS E CONCLUSÕES

Os produtos agro-alimentares tradicionais de Trás-os-Montes com nome protegido desenvolvem uma relação particular com o mercado, resultado da i) natureza e características dos produtos, ii) dos volumes de produção e dimensão do mercado; e iii) da organização institucional enquadradora, produto do próprio processo de protecção. Se este último aspecto é fundamental na gestão das inter-relações entre actores, a acção concertada dos três elementos referidos contribui para a definição e percepção da especificidade dos produtos e das formas de convenção e de coordenação postas em prática no decorrer das transacções.

4.1 - Tipicidade e Especificidade: território, sistema/tecnologia de produção e características dos produtos

Para que os produtos tradicionais possam beneficiar de protecção comunitária torna-se necessário provar a sua especificidade¹³ ou tipicidade¹⁴, avaliadas pela existência de características particulares mensuráveis, diferenciadoras relativamente aos produtos correntes. Deste modo, o discurso dos

¹³Um produto específico deve (TIBÉRIO, 2004, p. 114): i) ter características diferentes do produto substituto ou corrente; ii) ser percebido como diferente pelo consumidor; e iii) a tecnologia de produção e a designação usada devem ser diferentes do nome do produto corrente.

¹⁴Um produto típico é um produto tradicional de qualidade diferenciada (CALDENTEY; GOMEZ, 1996a, p. 4).

Quadro 2 - Formas de Coordenação ou Convenção

Forma de coordenação ou convenção	Referência	Descrição
Doméstica "Ordem da confiança"	Resulta de ligações duráveis entre actores económicos.	A construção da qualidade assenta no estabelecimento de ligações duráveis entre actores económicos. Trata-se de relações baseadas na tradição e na confiança em torno de pessoas ou marcas e que se estabelecem como referência a transacções feitas no passado.
Mercantil "Ordem da concorrência"	Resulta do funcionamento normal do mercado.	Estamos em presença do modelo de troca mercantil puro. Os actores avaliam directamente a qualidade dos bens durante as transacções. A qualidade é definida através do funcionamento do mercado e o preço é o indicador privilegiado.
Industrial "Ordem da eficiência"	Referência a normas clássica/padrão.	Os bens são definidos por regras e normas objectivas que contribuem para regular as trocas e as relações entre agentes económicos. Estes julgam a qualidade relativamente a essas normas técnicas definidas e implementadas. Existem normas exteriores e procedimentos de controlo e certificação por terceiros, pelas quais os actores verificam a capacidade de uns e outros se coordenarem, o que contribui para regular as relações entre si, tendo como referência essas normas.
Cívica "Ordem do colectivo"	Adesão de um conjunto de actores a um corpo de princípios sociais e valores públicos.	A defesa de uma região, do ambiente, de um sector, são valores da sociedade que, na actualidade, mobilizam os actores no sentido de um objectivo comum e contribuem para definir a qualidade dos produtos que transaccionam e para estruturar as suas relações económicas. Esta forma de coordenação assenta na solidariedade colectiva e as relações são feitas de debate.
Opinião ou Reputação "Ordem do renome"	Baseada na notoriedade, na confiança ou na marca.	Na definição da qualidade os agentes económicos têm em consideração sobretudo a notoriedade e reputação do produto, da marca ou da empresa.
Inspiração "Ordem da inovação"	Baseada na adesão à emergência de ideias originais e inovadoras.	Os agentes económicos julgam os bens pelo seu grau de inovação e carácter vanguardista.

Fonte: Tibério (2004, p. 36), adaptado de Sylvander (1991a, p. 38, 1992a, p. 13; 1992b, p. 8, 1994, p. 33, 1995b, p. 469).

Quadro 3 - Modelos de e Formas de Coordenação

Modelos de transação	Características	Forma de coordenação
C — Q	Aspecto, gosto, peso; Produto conforme regulamentação; Incerteza média; Necessidade de competência por parte do consumidor.	Convenção Mercantil
C — Q D	Etiquetagem informativa; Caderno de especificações e controlo de qualidade; Vontade de reduzir a incerteza.	
C — Q F — D	Normalização e gestão; Forte exigência qualitativa; Marca de qualidade oficial gerida; Produtos de qualidade certificada.	Convenção Industrial
F — Q D	Marca de qualidade não administrada; Notoriedade; Forte exigência qualitativa; Vontade de reduzir a incerteza.	
Q D	Reputação; Marca com ou sem “selo” de qualidade; Marcas nacionais líderes; Segurança e garantia de qualidade Incerteza reduzida	Convenção de Opinião ou de Reputação; Convenção Doméstica
F — Q	Produtos locais e artesanais; Baixa homogeneidade e normalização; Exigência qualitativa elevada; Incerteza elevada Contacto directo com o produtor ou vendedor	Convenção Doméstica

Fonte: Adaptado de Tibério (2004, p. 46-50).

responsáveis pelas entidades gestoras, os documentos de candidatura e outros registos procuram demonstrar, objectivamente, a ligação entre os territórios de origem dos produtos tradicionais e sua tipicidade e qualidade específica. Tais territórios são apresentados como um espaço geográfico incorporado de aspectos físicos (solo, clima, sistemas de produção, ambiente, natureza, paisagem, ruralidade...), históricos (permanência no tempo, antiguidade...) e culturais (usos, costumes, tradições, saber-fazer). Não sendo a origem geográfica um factor objectivo de qualidade¹⁵, o discurso aponta no senti-

do da sua influência, ainda que indirecta, na definição do perfil de qualidades dos produtos DOP/IGP. O território é, assim, perspectivado como espaço multidimensional, que exerce influências de vária índole sobre as diferentes dimensões da qualidade agro-alimentar, principalmente sobre o imaginário do consumidor¹⁶, que considera a origem, a raça e as variedades locais e o respeito pelas técnicas tradicionais de produção e laboração importantes factores

fácil e uma forma de fornecer ao consumidor um produto menos anónimo. No entanto, um produto DOP/IGP é, por natureza, um produto com forte identidade, obtida também a partir do seu território, entendido na sua tripla dimensão geográfica, histórica e cultural.

¹⁶Além de carne e vegetais, os seres humanos alimentam-se de sonhos, nostalgia e imaginário.

¹⁵As opiniões sobre as eventuais influências da origem na qualidade dos produtos são divergentes. Sylvander e Melet (1992) e Bernat (1996) assinalam que a proveniência regional não é, por si só, garantia de qualidade, mas apenas um sinal de referência

de qualidade dos produtos tradicionais.

O conjunto de elementos utilizado para evidenciar a tradicionalidade e especificidade dos produtos objecto de qualificação e, conseqüentemente, reclamar a sua tipicidade e diferenciação no mercado agrupam-se em quatro categorias¹⁷ (Quadro 4): 1) características do produto ou da matéria-prima; 2) tecnologia de produção; 3) território; e 4) permanência no tempo.

Os elementos constantes do quadro 4 são percebidos de forma diferenciada pelos operadores das fileiras e apresentam distintos níveis de exigência na sua avaliação e vão ao encontro dos fundamentos teóricos em que assenta a protecção do nome dos produtos. Enquadram-se no conceito de produto específico previsto pelos respectivos regulamentos e estão também em concordância com a percepção de distribuidores e consumidores sobre este tipo de produtos. Os agentes de distribuição consideram os produtos alimentares produzidos em regiões específicas do país, genericamente apelidados de produtos regionais, como produtos típicos e tradicionais. A sua tradicionalidade e tipicidade resultam do facto de serem percebidos como produtos diferentes, que reflectem a riqueza cultural das regiões onde são produzidos. Salientam, ainda, que a sua produção e consumo devem respeitar as tradições locais, devendo continuar a ser produtos essencialmente artesanais, pelos quais deve ser feito um esforço no sentido da sua preservação. Do lado do consumo, as atitudes avaliadoras evidenciam que são considerados produtos diferenciados, saborosos, que devem continuar a ser essencialmente caseiros, respeitando usos e costumes ancestrais associados à sua produ-

ção e consumo, cujas características dependem da região onde são produzidos, reflectindo a riqueza cultural dessas regiões, pelo que é justificável que se faça um esforço no sentido da sua preservação.

As características específicas dos produtos tradicionais em geral, e dos DOP/IGP em particular, podem ainda agrupar-se entre: i) as que o consumidor identifica e avalia na presença do produto (textura, frescura, gordura, tenrura, calibre, cor, sabor, etc.); e ii) as que, sendo afirmadas pelos produtores ou vendedores e apreciadas pelos consumidores, não podem ser verificadas no acto da compra (raça, sistema e tecnologia de produção, origem, tradição, natural, biológico, etc.). A insuficiência de critérios de avaliação das características do produto no acto da compra obriga o comprador/consumidor a estabelecer a ligação entre a qualidade (Q) do produto e a representação que faz dos seus factores (F) de produção. Usando meios de divulgação diversos, produtores e vendedores fazem acompanhar comercialmente os seus produtos de referências aos factores, ao sistema ou ao modo particular de produção¹⁸. Se o comprador for um conhecedor (relação próxima com a produção ou região de produção), ou estiver em contacto directo com o seu vendedor (relação de proximidade com o agricultor), pode ter meios imediatos de avaliação dos factores técnicos de produção. Caso contrário, uma identificação (D) presente no produto, como a qualificação DOP/IGP ou outra marca de certificação, funciona como importante elemento de afirmação e garantia de qualidade.

4.2 - Qualificação e Garantia de Qualidade

Na perspectiva da economia clássica, o preço é o principal elemento “informador” da qualidade de um produto. Todavia, um conjunto diversificado

¹⁷Estes resultados estão de acordo com resultados obtidos por autores como Tibério e Cristóvão (1998), Asselin et al. (1999, p. 68-74, 83), Bérard et al. (1999, p. 10), Erguy, Hervé e Sirieix (1999, p. 249), Froc, Trift e Scheffer (1999, p. 21), Scheffer (1999, p. 1) e Scheffer e Roncin (1999, p. 37), para os quais a especificidade e tipicidade dos produtos se fundamentam em três grandes grupos de factores: território, usos locais e condições de produção. A antiguidade ou permanência no tempo, a ligação espacial a um território e a ligação cultural a costumes ou modos de fazer são também os factores de especificidade ou de tipicidade referidos por Caldentey e Gomez (1996b, p. 61, 1996a, p. 4, 1997a, p. 69); Lozano e Aguilar, (2012); Velleda, Aguilar e Lozano (2010); Sacco, Aguilar e Velleda (2010); Sacco, Aguilar e Bezerra (2010); Niederle (2012).

¹⁸“Alimentado com leite materno proveniente das giestas, urzes, estevas, carquejas e frutos das árvores da floresta”; “criados em pastoreio livre nas pastagens naturais dos baldios”; “crescimento natural dos animais”; “azeite obtido em lagar tradicional”; “mel puro da montanha”; “produto tradicional”; “enchidos e fumados artesanais”; “animais em recria doméstica e alimentação natural”; “leite cru de ovelha”.

Quadro 4 - Factores de Especificidade dos Produtos com Nome Protegido

Especificidade/tipicidade			
Matéria-prima	Tecnologia de produção	Território	Permanência no tempo
Raça;	Tempero;	Clima;	Antiguidade;
Variedades;	Confecção;	Solos;	Técnicas ancestrais.
Ingredientes;	Cura;	Pastagens;	
Marmoreado;	Lenha;	Região.	
Tenrura;	Sazonalidade;		
Sabor.	Hábitos;		
	Artesanal.		

Fonte: Tibério (2004, p. 419).

de elementos com destaque para a aparência e embalagem, o caderno de encargos, a marca (individual ou colectiva), a certificação, as denominações de origem, a confiança no produtor ou vendedor são, de acordo com Sylvander (1994, p. 33), usados, de forma isolada ou combinada, como instrumentos de garantia da qualidade. Creysel (1994) refere, aliás, que em torno da qualidade agro-alimentar existe um triângulo, cujos vértices, “Construir”, “Atestar e Garantir” e “Dar a Conhecer”, importa considerar e dinamizar, tendo em vista o sucesso comercial dos produtos com base na qualidade.

Efectivamente, a qualidade não se decreta, constrói-se, dá-se a conhecer, atesta-se e garante-se, mas o valor das qualificações DOP/IGP, enquanto factor de diferenciação e garantia da qualidade dos produtos agro-alimentares tradicionais de Trás-os-Montes, é limitado. Os responsáveis pela gestão dos nomes protegidos são, naturalmente, os actores que conferem maior importância à qualificação enquanto instrumento de garantia de qualidade. Pelo contrário, produtores e transformadores tendem a dar preferência às relações de confiança com os clientes ou às marcas próprias, como forma de informar e garantir a qualidade dos seus produtos. Para os operadores da distribuição, as qualificações são garantia da origem e autenticidade do produto, da tradicionalidade e de segurança para o consumidor. Porém, na relação com os fornecedores recorrem a elementos da dimensão comercial, como o aspecto e aparência do produto, o preço ou a referência à região

de origem como principais elementos de avaliação da qualidade dos produtos adquiridos.

Por sua vez, os consumidores valorizam, sobretudo, a confiança no produtor ou vendedor, em detrimento das qualificações que, apesar de tudo, informam sobre as características dos produtos e do seu modo de produção, garantindo que o sistema de produção é controlado e certificado por organismo independente. Com a evolução das exigências dos consumidores no sentido da defesa de valores colectivos da sociedade, como a defesa do ambiente e do património, a preservação da natureza e da cultura, da tradicionalidade e da tipicidade dos produtos, as componentes psicossociais da qualidade, particularmente as ligadas a valores cívicos, têm vindo a ganhar importância. Os produtos tradicionais com nome protegido estão particularmente bem posicionados para responder às novas exigências do consumidor, pois são percebidos por estes como produtos de elevada qualidade, seguros, que inspiram confiança e caracterizados por baixos níveis de industrialização.

4.3 - Formas de Coordenação, Construção da Qualidade e Regulação do Mercado

A gestão das protecções e a conseqüente definição da qualidade apela à coordenação e cooperação entre os agentes económicos envolvidos. Na maior parte das DOP/IGP estudadas a coordenação é

deficiente ou não existe. Nas DOP/IGP da carne de bovino e do mel, os agrupamentos de produtores detêm a exclusividade da comercialização, sob o argumento de tal constituir uma forma de garantir a qualidade. Ignoram que a construção da qualidade é um processo colectivo, que deve envolver e interessar a todos os agentes da fileira, não fazendo sentido questionar a lealdade e honestidade dos operadores a jusante da produção¹⁹. A ausência de coordenação e partilha de responsabilidades entre os actores das fileiras é responsável pelo não funcionamento ou pelo fraco desenvolvimento de muitas DOP/IGP na região estudada.

A qualidade dos produtos DOP/IGP de Trás-os-Montes não existe em natureza, sendo produto de múltiplas formas de coordenação e modelos de transacção (Quadro 5) entre actores (institucionais, produtores, distribuidores e consumidores). Do ponto de vista do distribuidor, as características observáveis do produto, como o aspecto, a aparência e o preço, elementos da convenção mercantil, são activados na coordenação com os fornecedores, sendo a qualidade definida através do funcionamento do mercado e o preço o principal agente regulador. As transacções baseiam-se no modelo C-Q, onde o aspecto do produto e a competência do comprador assumem especial importância para ajuizar da qualidade e a etiquetagem informativa (modelo C-Q-D) funciona como elemento facilitador da coordenação.

No comércio de animais vivos (bovinos, ovinos e caprinos) e determinados produtos transformados (queijos de ovelha e cabra, fumeiro, mel e azeite), dada a pequena dimensão dos produtores, as trocas ocorrem, com frequência, através do contacto directo entre produtor e comprador (intermediário ou consumidor final). Uns e outros mantêm uma relação próxima com a região de produção, o que facilita a avaliação e a redução da incerteza sobre a qualidade. Se o intermediário valoriza essencialmente o preço dos produtos, o consumidor “conhecedor”

baseia as suas decisões de compra em referência a valores culturais, patrimoniais e sociais. A forma de convenção doméstica e cívica e o modelo de transacção F-Q regulam o mercado neste tipo de situações, sendo desnecessário o recurso a qualquer tipo de identificação ou qualificação, pois as transacções são efectuadas com base na confiança e no conhecimento mútuo e o consumidor valoriza, sobretudo, aspectos da dimensão organolética e simbólica. A venda directa ao consumidor de queijo e fumeiro tradicional (presunto, linguiça e outros produtos), de cabritos e borregos, de azeite e mel e a comercialização tradicional de bovinos vivos a intermediários, são exemplos em que a regulação das trocas e a construção da qualidade dos produtos assenta em processos simples de interacções locais, baseadas no conhecimento pessoal, nas relações de confiança, na regularidade e continuidade das transacções, características da convenção doméstica.

A implementação dos processos de protecção teve como consequência a alteração da relação dos produtos tradicionais com o mercado. A existência de instituições que estabelecem normas de produção e que zelam pelo seu cumprimento, o uso comercial das qualificações por produtores de maior dimensão, a diversificação dos canais de comercialização, o alongamento dos circuitos e expansão dos mercados, são mudanças que se traduzem na activação de novas formas de regulação. Em suma, o desenvolvimento das fileiras dos produtos com nome protegido em Trás-os-Montes assinala o reforço da convenção de tipo industrial e do modelo CQFD. As relações dos produtores e transformadores com os distribuidores baseiam-se, habitualmente, em formas de coordenação mercantis, função da importância dada ao preço, à regularidade de fornecimento e prazos de pagamento, à cooperação comercial e ao respeito por normas. No entanto, no caso dos produtos qualificados, os distribuidores em geral e a grande distribuição em particular, sem abandonarem a componente preço, começam a interessar-se por critérios comerciais mais qualitativos, em que a diversidade dos produtos e a qualidade ganham relevo, assistindo-se a uma deslocação para formas de coordenação

¹⁹A abordagem convencionalista defende a comunicação, os compromissos e a cooperação entre os agentes como formas mais eficazes de gestão, comparativamente à acção individual, à interrupção das relações económicas ou à deserção.

Quadro 5 - Definição do Perfil de Qualidades dos Produtos Tradicionais de Trás-os-Montes

	Instituições	Produtores	Distribuição	Consumo
Factores de qualidade	Território/origem	Matérias-primas	Matérias-primas	Território/origem
	Matérias-primas	Sistema de produção/	Território/origem	Produção/laboração
	Produção/laboração tradicional	laboração tradicional	Produção/laboração tradicional	tradicional
	Tradição, saber-fazer	Tradição, saber-fazer	Características técnicas	Matérias-primas
	Características técnicas	Território/origem	tradição, saber-fazer	Tradição, saber-fazer
Dimensões de qualidade	Organolética	Organolética		
	Simbólica	Simbólica		
	Nutricional	Nutricional	Comercial	Organolética
	Tecnológica	Tecnológica	Higiénica	Simbólica
	Comercial	Comercial		
Garantia da qualidade	Sanitária	Sanitária		
	Qualificação DOP/IGP	Relação de confiança	Apresentação comercial	Relação de confiança
	Controlo	Região de origem	Preço	Qualificação DOP/IGP
Formas de coordenação		Marca	País/região de origem	Marca
	Convenção industrial	Convenção doméstica	Convenção mercantil	Convenção doméstica
	convenção cívica	Convenção mercantil	Convenção industrial	Convenção cívica
Modelos de transacção		Convenção industrial		
	C-q-f-d	F-q	C-q	F-q
		C-q	C-q-f-d	C-q-f-d
		C-q-d		
		C-q-f-d		

Fonte: Tibério (2004).

do tipo “cívico”, através da referência a conceitos relacionados com a tradição, o saber-fazer e o território.

A relação das instituições de coordenação (Entidades Gestoras) com os restantes operadores das fileiras dos produtos é regulada através das convenções cívica e industrial e do modelo CQFD, graças aos acordos estabelecidos com os operadores (exclusividade na comercialização da carne de bovino DOP) e à grande importância conferida às qualificações enquanto instrumentos de qualidade. As formas de convenção doméstica, mercantil e industrial e os modelos de transacção FQ, CQ, CDQ e CQFD, regulam a acção de produtores e transformadores. Na relação comercial entre distribuidores e fornecedores, aqueles valorizam, sobretudo, elementos das convenções mercantil e industrial e as trocas baseiam-se nos modelos de transacção CQ e CQFD. As convenções doméstica e cívica e os modelos de

transacção FQ e CQFD são “chamados” a regular as trocas e a definir a qualidade dos produtos na relação entre o consumidor e o produtor ou distribuidor²⁰. O Quadro V sintetiza a definição do perfil de qualidades dos produtos tradicionais de Trás-os-Montes.

5 - CONCLUSÕES GERAIS

O “perfil de qualidade” dos produtos tradicionais em Trás-os-Montes tem vindo a melhorar, particularmente ao nível das dimensões higiénica, comercial e simbólica, resultado, em parte, da sua qualificação. A nível da dimensão comercial, e para procurar satisfazer exigências de serviço, destaca-se

²⁰ Sylvander (1995c) e Tibério, Cristóvão e Fragata (2001) apresentam resultados semelhantes.

a concentração da oferta, o aumento da capacidade de armazenagem e embalagem dos produtos na origem, o uso de marcas comerciais, a rotulagem e a informação ao consumidor. Os elementos simbólicos desempenham um papel importante na definição do perfil de qualidades dos produtos. A importância atribuída pelos produtores a tais elementos encontra receptividade do lado de distribuidores e consumidores, para quem estes produtos, em geral, são diferentes e mais saborosos que os produtos alimentares massificados, possuem características particulares dependentes da região onde são produzidos, respeitam usos e costumes ancestrais e reflectem a riqueza cultural do território.

Os avanços ao nível da dimensão simbólica traduzem-se pelo uso comercial dos nomes protegidos e das qualificações DOP/IGP, enquanto elementos de comunicação e de informação, e pelo recurso crescente a conceitos relacionados com a origem, tradição, património, cultura, prazer e saber-fazer, com o objectivo de ir ao encontro do imaginário dos consumidores. A especificidade e tipicidade dos produtos qualificados de Trás-os-Montes são definidas por um vasto leque de elementos que vão de encontro às exigências processuais do processo de protecção e agrupam-se em quatro categorias: 1) características do produto e da matéria-prima; 2) sistema e tecnologia de produção; 3) território; e 4) antiguidade. Estes elementos são percebidos de forma diferenciada pelos operadores das fileiras, que apresentam distintos níveis de exigência na sua avaliação. O modelo CQFD é um instrumento útil na análise e avaliação da tipicidade e qualidade específica deste tipo de produtos.

Os mecanismos do mercado concorrencial não são suficientes para explicar o funcionamento do mercado dos produtos tradicionais e típicos e a protecção do nome é fundamental para a afirmação da qualidade específica e particular destes produtos. Contudo, a fixação de regras e normas de conduta e a implementação de processos de controlo ao longo da fileira de produção e comercialização são insuficientes para reduzir a incerteza e construir a quali-

dade dos produtos. Esta é resultado de acordos e processos de negociação entre os operadores, com base em diferentes modelos de transacção e regulados através de múltiplas formas de coordenação (pluralidade das formas de convenção propostas pela economia das convenções).

A insuficiência de funcionamento do mercado concorrencial e a adaptabilidade da corrente convencionalista da teoria económica na regulação do mercado e na construção da qualidade dos produtos agro-alimentares tradicionais de Trás-os-Montes é enfatizada pelos seguintes aspectos: 1) a mobilização de elementos da convenção doméstica, como os conhecimentos locais baseados na tradição, proximidade e confiança entre actores; 2) o consumidor elege como factores de qualidade a origem, a preservação de formas artesanais de produção e laboração, a ligação com a cultura e o património e a defesa da agricultura tradicional e dos rendimentos dos agricultores, elementos característicos das formas de convenção cívica; e 3) os operadores de mercados delimitam territórios e definem regras de produção e valorizam as qualificações DOP/IGP como elemento de garantia de qualidade, ingredientes básicos da convenção industrial.

LITERATURA CITADA

ALLAIRE, G.; BOYER, R. Régulation et conventions dans l'agriculture et les IAA. In: ALLAIRE, G.; BOYER, R. (Eds.). **La grande transformation de l'agriculture**. Paris: Economica/INRA, 1995. p. 9-29.

_____. De la productivité à la qualité, transformation des conventions et régulations dans l'agriculture et l'agro-alimentaire. In: _____.; _____. (Eds.). **La grande transformation de l'agriculture**. Paris: Economica/INRA, 1995. p. 381-410.

ASSELIN, C. et al. Etude du lien entre terroir et produit dans le cas des fromages et des vins. In: BERANGER, C.; VALCESCHINI, E. (Coords.). **Qualité des Produits Liee a Leur Origine**. Paris: INRA, 1999. p. 67-93.

BÉRARD, L. et al. Les facteurs historiques, culturels et environnementaux dans la délimitation des zones IGP. IN: SEMINAR EUROPEAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS, 67., France. **Anales...** France: EAAE, 1999. 18

p. (The Socio-economics of Origin Labelled Products in Agrifood Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects).

BÉRARD, L.; MARCHENAY, P. Lieux, temps et preuves: la construction sociale des produits de terroir. **Terrain**, Estados Unidos, n. 24, p. 153-164, 1996.

BERNAT, E. Los 'nuevos consumidores' o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los 'productos de la tierra. *Agricultura y Sociedad*, Espanha, n. 80-81, p. 83-116, 1996.

BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. Les économies de la grandeur. **Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi**, Paris, n. 31, 1987.

BOUQUERY, J. M. Caractéristiques de qualité particulières et chaîne de qualités patrimoniales: définition et implications pour le marketing et le développement. In: MULTON, J. L. (Ed.). **La qualité des produits alimentaires**: politique, incitations, gestions et vontrôle. Paris: Collection Sciences e Techniques Agro-Alimentaires, 1994. p.103-116.

CALDENTY, P.; GOMEZ, A. C. La producción de materias primas: productos típicos. In: SEMINARIO ISCHIA, LOS SISTEMAS ALIMENTICIOS MEDITERRÁNEOS, 1996a, Itália. **Anales...** Itália, 1996a, 13-15 jun. 26 p. (Comparaciones y Perspectivas).

_____.; _____. Productos agroalimentarios típicos y territorio: alimentos con historia, alimentos de calidad. **Distribución y Consumo**, p. 69-73, dic. 1997a.

_____.; _____. Productos típicos, territorio y competitividad. **Agricultura y Sociedad**, Espanha, n. 80-81, p. 57-82, 1996b.

_____.; _____. Typical products, technical innovations and organizational innovations. In: SEMINAR OF THE EUROPEAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS, 52., 1997b, Parma. **Anales...** Parma, 1997b. 19 p.

CREYSEL, P. Préface. In: MULTON, J. L. (Ed.). **La qualité des produits alimentaires**: politique, incitations, gestions et contrôle. Paris: Collection Sciences e Techniques Agro-Alimentaires, 1994.

CRISTÓVÃO, A.; TIBÉRIO, M. L. Produtos DOP/IGP de origem animal em trás-os-montes. **Perspectivas Rurales**, Portugal, n. 19, p. 17-32, 2012.

DUBEUF, B.; LANDAIS, E.; COULON, J. B. Problématique de la gestion de la qualité du lait dans la filière fromagère des Alpes du Nord. In: CERF, M. et al. (Eds.). **Qualité et systèmes agraires. techniques, lieux, acteurs, études et recherches sur le systèmes agraires et développement**. Paris: INRA/SAD, 1994. n. 8, p. 115-128.

ERGUY, T.; HERVÉ, R.; SIREIX, L. Perception et valorisation des produits du terroir par les entreprises agroalimentaires du Languedoc-Roussillon. In: LAGRANGE, L. (Coord.).

Signes officiels de qualité et développement agricole. Enita: SFER/INRA, 14-15 avr. 1999. p. 249-257.

EYMARD-DUVERNAY, F. Conventions de qualité et formes de coordination. **Revue Economique**, França, v. 40, n. 2, p. 329-359, 1989.

_____. La négociation de la qualité. **Économie Rurale**, Paris, n. 217, p. 12-17, sep./oct. 1993.

_____. La négociation de la qualité. In: NICOLAS, F.; VALCESCHINI, E. (Eds.). **Agro-Alimentaire**: une économie de la qualité. Paris: INRA/Economica, 1995. p. 39-48.

FRAGATA, A.; CONDADO, M. **A castanha da terra fria como caso de construção social da qualidade**. Animar: Série Produtos Locais, n. 2, 1996.

_____. **Elaboração social da qualidade em produtos agrícolas tradicionais**: carne mirandesa, queijo de nisa e melão tendral. Oeiras: INIA/EAN. 1999. 105 p.

FROC, J.; TRIFT, N.; SCHEFFER, S. Une loi, dès concepts, dès mots et dès produits. In: BERANGER, C.; VALCESCHINI, E. (Coords.). **Actes du séminaires qualité des produits liee a leur origine**. Paris: 1999. p. 21-59.

GOMEZ, P. Y. **Qualité et théorie des conventions**. Paris: Collection Recherche en Gestion/Economica. 1994.

HODGSON, G. **Economia e Instituições**: manifesto por uma economia institucionalista moderna, Oeiras: Celta, 1994.

LAGRANGE, L. **La commercialisation des produits agricoles et agro-alimentaires**. Paris: Lavoisier, 1989. (Technique et Documentation).

LOZANO, C.; AGUILAR, E. Territorialising organic production: collective actions and public policies in Andalusia. **Sviluppo Locale**, n. 15, p. 45-66, 2012.

NIEDERLE, P. O mercado vitivinícola e a reorganização do sistema de indicações geográficas na região do languedoc, França. **Research in Agricultural & Applied Economics**, Vol. 14, Issue 2, may./aug. 2012. (Organizações Rurais e Agroindustriais/Rural and Agro-Industrial Organizations).

ORLÉAN, A. **Analyse économique des conventions**. Paris: PUF, 1994.

SACCO, F.; AGUILAR, E. A.; BEZERRA, A. Indicações geográficas na Europa e Brasil e sua contribuição ao desenvolvimento rural. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 34., 2010, Caxambu. **Anais...** Caxambu: ANPOCS, 2010.

_____.; _____.; VELLEDA, N. Productos locais, qualidade e diversificação: novas estratégias de desenvolvimento no mundo rural de Espanha e Brasil. In: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE SOCIOLOGIA RURAL, 8., 2010, Porto de Galinhas. **Anales...** Porto de Galinhas: A-LASRU, 2010.

SAINTE-MARIE, C. et al. La construction sociale de la qualité:

enjeux autour de l'appellation d'origine contrôlée brocciu corse. In: NICOLAS, F.; VALCESCHINI, E. (Eds.). **Agro-alimentaire: une économie de la qualité**. Paris: Economica/INRA, 1995. p. 185-197.

SCHEFFER, S. **Les caractéristiques du langage courant des agentes de l'INAO**: le mans, centre de nantes. UREQUA, 1999.

_____.; ROCIN, F. Qualification des produits e des terroirs dans la reconnaissance des produits en appellation d'origine contrôlée. In : LAGRANGE, L. (Coord.). **Signes officiels de qualité et développement agricole**. Paris : INRA/ENITA, 1999. (Aspects Techniques et Economiques).

SYLVANDER, B. Conventions de qualité et lien social sur les marchés agro-alimentaires. **Alimentation et Lien Social**, n. 129, p. 35-45, jui. 1991a.

_____. Pour un modèle global de la qualité alimentaire. In: COLLOQUE DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE D'ÉCONOMIE AGRO-ALIMENTAIRE, 3., 1991b. France. **Anales...** France: SFEA, 5-6 dec. 1991b.

_____. Les conventions de qualité dans le secteur agro-alimentaire: aspects théoriques et méthodologiques. Toulouse: INRA, 1992a. 26 p. (Département d'Économie et Sociologies Rurales).

_____. Conventions de qualité, concurrence et coopération: les cas du 'Label Rouge' dans la filière volailles. **Économie des Institutions**, Toulouse, 34 p. sep. 1992b. (Projet de communication au séminaire).

_____. La qualité: du consommateur final au producteur la construction sociale de la qualité des produits aux façons de produire. In: CERF, M. et al. (Eds.). **Qualité et systèmes agraires**. Paris: INRA, n. 28, 1994. p. 27-49. (Études et Recherches sur le Systèmes Agraires et Développement).

_____. Conventions de qualité, concurrence et coopération: cas du 'Label Rouge' dans la filière Volailles. In: ALLAIRE, G. ; BOYER, R. (Eds.). **La grande transformation de l'agriculture**. Paris: INRA, 1995a. p.73-96.

_____. Origine géographique et qualité des produits: approche économique. **Revue de Droit Rural**, n. 237, p. 465-473, 1995b.

_____. Qualités et garanties de qualités: la perception des consommateurs et l'approche marketing. In: COLLOQUE ATLA, 1995c. Paris. **Anales...** Paris: ATLA, 1995c. 9 p. (Journées d'Échanges et de Réflexion des Entreprises Laitières Françaises, Indications géographiques, signes de qualité et produits laitiers).

_____. Conventions de qualité, marchés et institutions: le cas des produits de qualité spécifique. In: NICOLAS, F.; VALCESHINI, E. (Eds.). **Agro-Alimentaire: une économie de la qualité**, pais, economica. Paris: INRA, 1995d. p. 167-183.

SCHEFFER, S. ; LASSAUT, B. L'enjeu économique de la qualité sur les marchés des produits agro-alimentaires. In: MULTON, J. L. (Ed.). **La qualité des produits alimentaires: politique, incitations, gestions et contrôle**. Paris: Lavoisier, 1994. p. 29-59.

_____.; MELET, I. **Marches des produits de qualité spécifique et conventions de qualité dans quatre pays de la cee**: Toulouse: INRA, 1992. (Enquête de consommation (Rapport France)).

_____.; _____. **La qualité spécifique en agro-alimentaire**: marchés, institutions et acteurs. Toulouse: INRA, 1994. 143 p.

TIBÉRIO, L.; CRISTÓVÃO, A. A origem como factor de qualidade dos produtos agrícolas e agro-alimentares: o caso dos produtos beneficiários da Protecção Comunitária Denominação de Origem Protegida. In: JORNADAS INTERPROFISSIONAIS AGRO-ALIMENTARES, 1998. Miranda. **Anales...** Miranda: DES/UTAD, 1998. 20 p.

_____.; _____.; FRAGATA, A. Produtos tradicionais e construção da qualidade: o caso das designações protegidas Salpicão de Vinhais (IGP) e Linguça de Vinhais (IGP). In: COLÓQUIO HISPANO-PORTUGUÉS DE ESTÚDIOS RURALES LA MULTIFUNCIONALIDAD DE LOS ESPACIOS RURALES DE LA PENÍNSULA IBÉRICA, 4., 2001. Santiago de Compostela. **Anales...** Santiago de Compostela jun. 2001. 24 p.

_____. **Construção da qualidade e valorização dos produtos agro-alimentares tradicionais**: um estudo da região de Trás-os-Montes. 2004. 541 p. Tese (Doutorado em Ciências Humanas e Sociais) - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, 2004.

_____.; CRISTÓVÃO, A. Produtos agro-alimentares tradicionais qualificados: definição da qualidade em rede de actores. In: LUCAS, R.; SARAIVA, M.; ROSA, A. (Eds.). **A qualidade numa perspectiva multi e interdisciplinar**. Lisboa: Sílabo, n. 2, 2011.

VALCESCHINI, E. Conventions économiques et mutation de l'économie contractuelle dans le secteur des légumes transformés. **Économie Rurale**, Paris, n. 218, p. 19-26, nov./déc. 1993.

_____.; HEINTZ, W. La gestion de l'incertitude sur la qualité des blés par les organismes collecteurs et stockeurs de céréales. In: BROSSIER, J.; VALCESHINI, E. (Eds.). **Les exploitations agricoles e leur environnement. essais sur l'espace technique et économique**. Paris: INRA, 1990. p. 5-15.

VELLEDA, N.; AGUILAR, E.; LOZANO, C. A certificação de produtos orgânicos na Andaluzia, Espanha. In: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE SOCIOLOGIA RURAL, 8., 2010, Porto de Galinhas. **Anais...** Porto de Galinhas: ALASRU, nov. 2010.

VALLERAND, F. et al. D'une qualité à une autre: conduire le changement du système de qualification des reproducteurs de race ovine corse. In: CERF, M. et al. (Eds.). **Qualité**

et systèmes agraires: techniques, lieux, acteurs. Paris: INRA/SAD, 1994. n. 28, p. 157-176. (Etudes et Recherches sur le Systèmes Agraires et Développement).

Recebido em 16/11/2012. Liberado para publicação em 12/06/2013.

COMO CONSTRUIR A QUALIDADE AGROALIMENTAR: ANÁLISE DE EXPERIÊNCIAS BRASILEIRAS E ESPANHOLAS¹

Cláudio Becker²
Carmen Lozano Cabedo³

RESUMO: Iniciativas de apoio aos sistemas de produção de base ecológica têm sido vinculadas com políticas públicas de promoção dos hábitos de consumo saudáveis. Igualmente, o apelo à qualidade é um aspecto que ganha relevo na inserção diferenciada da produção oriunda da agricultura familiar, visando o desenvolvimento rural. Concebe-se a qualidade com um parâmetro multicriterial construído, ou melhor, em construção, que pressupõe a ideia de que não se restringe à produção, mas à dinâmica dos processos. Neste contexto, indagou-se se o acesso por parte dos agricultores familiares aos mercados institucionais, no caso brasileiro e ao consumo social no caso espanhol, estaria inscrito nestas concepções multidimensionais e se estes representariam o efetivo estabelecimento de compromissos mútuos de construção da qualidade. Os objetivos são: a) compreender os processos sociais que configuram e estabelecem as normas e mecanismos de regulação da qualidade nos programas institucionais que visam atuar na esfera agroalimentar; b) analisar o papel dos distintos atores sociais envolvidos nestes projetos e sua percepção acerca da qualidade. Neste sentido, realizamos estudo de caráter qualitativo a partir da análise de duas experiências concretas desenvolvidas no Brasil e na Espanha. Os dados indicam a mobilização de distintos segmentos da sociedade na condução destes programas institucionais, propiciando novas perspectivas de construção social da qualidade.

Palavras-chave: qualidade, consumo social, mercados institucionais, produtos orgânicos, agricultura familiar.

BUILDING FOOD AND FEED QUALITY: ANALYSES OF EXPERIENCES IN SPAIN AND BRAZIL

ABSTRACT: Initiatives to support organic production systems are increasingly being linked to public policies to promote healthy habits. Similarly, the appeal to quality is an issue more and more relevant in the differential insertion of family farming production, aimed at rural development. Quality is a multi-criteria parameter under construction that cannot be restricted to production, but must include all the dimensions of processes. In this context, this paper discusses whether family farmers' access to institutional markets, in the Brazilian case, and to social consumption, in the Spanish case, is correlated with these multidimensional notions and represents the effective implementation of mutual commitments to build quality arrangements. The objectives of this article are: a) study social processes that shape and establish regulatory mechanisms of quality in institutional food programs; b) analyze the role of the social actors involved in these projects and their perception of quality. The research used qualitative methodology and focused on two experiences in Brazil and Spain that are fully inserted into this dynamic. Our results show that these programs have mobilized different segments of society, thereby promoting new opportunities for the social construction of quality. and questioning whether organic food is oriented to affluent and highly educated people.

Key-words: quality, social consumption, institutional markets, organic production, family farming.

JEL Classification: Q18, D7.

¹Os autores agradecem a Capes e ao CNPq, bem como a Fundação Carolina pelo apoio concedido para a realização desta pesquisa. Este trabalho se insere no marco do Projeto Coordenado I+D "Territorios y sentidos de la calidad: nuevas estrategias y representaciones de los sistemas alimentarios" (CSO2010-22074-C03-01 y CSO2010-22074-C03-02), do Ministério de Ciência e Inovação e Fondos FEDER. Registrado no CCTC, REA-05/2013.

²Engenheiro Agrônomo, Bolsista do CNPq, Mestre em Ciências e Doutorando junto ao Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar da Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil (e-mail: cldbecker@gmail.com).

³Antropólogo, PhD em Antropologia Social, Professora da Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Madri, Espanha (e-mail: clozano@poli.uned.es).

1 - INTRODUÇÃO

A preocupação mundial em relação à alimentação acompanha a humanidade desde tempos muito remotos. As nuances que acompanharam este processo histórico, conformaram em larga medida os modelos sociais das civilizações contemporâneas. Se bem é verdade que atualmente experimenta-se a abundância na produção, ou seja, nunca se teve tanta disponibilidade de alimentos, também nunca antes havia-se vivenciado tamanha incerteza e desconhecimento daquilo que estamos comendo. Paradoxalmente, neste cenário de abundância de alimentos, o problema da fome segue afligindo uma parcela considerável da população atual.

Não obstante, o modelo homogeneizante da “sociedade de consumo” acaba provocando a reação de determinados segmentos e atores sociais específicos, que passam a questionar a real viabilidade do atual sistema agroalimentar (GOODMAN, 2003). Estas preocupações se acentuam à medida que surgem sucessivos escândalos alimentares⁴ e fomentam iniciativas em diversos âmbitos (local, nacional e mundial) de mobilização e ação visando a reconexão entre produção e consumo. Estes processos se legitimam através de propósitos alinhados com a sustentabilidade e de forte apelo aos alimentos produzidos segundo os princípios agroecológicos.

Nesta conjuntura, merece destaque o tema da qualidade, que muitas vezes é o que norteia estas novas formas de provisão alimentar e o estabelecimento das redes agroalimentares alternativas (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003). Todavia, a questão da qualidade envolve distintas concepções, tanto do ponto de vista acadêmico quanto da sua aplicação prática. Determinados contextos sociais são mais favoráveis ao desenvolvimento endógeno de iniciativas neste âmbito. Por outro lado, poderíamos citar uma série de fatores que contribuem para a ausência de ações empreendedoras (SACCO DOS ANJOS; AGUILAR CRIADO; CALDAS, 2011) em determinados terri-

tórios como a fragilidade do tecido social, entre outros.

Algo inequívoco é que a presença e ação do Estado através da formulação de políticas públicas tornam-se elementos cruciais para a promoção de iniciativas voltadas a estabelecer novas relações entre produtores e consumidores de alimentos.

Exatamente sob este conjunto de elementos é que elaborou-se este artigo, que trata basicamente de compreender os processos sociais que configuram e estabelecem as normas e mecanismos de regulação da qualidade nos programas institucionais que visam atuar na esfera agroalimentar. De outra parte, objetivou-se analisar o papel dos distintos atores sociais envolvidos nestes projetos e sua percepção acerca da qualidade, a partir da análise de duas experiências concretas desenvolvidas no Brasil e na Espanha.

Assim sendo, este trabalho apresenta os dados extraídos da investigação desenvolvida junto à realidade concreta na qual operam o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA), o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e, o Programa de Consumo Social de Alimentos Ecológicos na Andaluzia (PCSAE), sendo os primeiros instrumentos de políticas públicas brasileiros e o último desenvolvido na Espanha. Elucidar o que significa qualidade para os envolvidos nestas iniciativas é ao que neste artigo se propôs.

Nesta conjuntura, indagou-se: o acesso por parte dos agricultores familiares aos mercados institucionais no caso brasileiro e, ao consumo social no caso espanhol, estaria inscrito nestas concepções e representaria o efetivo estabelecimento de compromissos mútuos de construção da qualidade? Além disso, questionou-se sobre: quais são as características dos projetos sociais de consumo e como as políticas públicas estão incentivando a construção de canais e redes de produção e consumo? Qual é o papel dos distintos atores sociais nestes projetos e qual é a sua percepção de qualidade?

Após esta breve introdução, o artigo está composto de mais cinco seções, sendo que a seguir apresenta-se o tema problematizado e a fundamen-

⁴Citam-se apenas como exemplos: “dioxinas”, “crise dos pepinos espanhóis”; presença de formol no leite; presença de carne equina em alimentos processados, etc.

tação teórica utilizada na investigação. Por sua vez, a terceira seção diz respeito à contextualização empírica e ao arsenal metodológico empregado. Na sequência, apresenta-se e descreve-se os mecanismos de política pública sob os quais se assenta nosso estudo. Na seção seguinte, será trazido os principais resultados obtidos, bem como a discussão acerca dos mesmos. Por último, se retomará, ainda que de forma breve, os pontos conflitivos e os consensos acerca do atributo qualidade, expondo com isso as nossas considerações finais sobre o tema.

2 - O APELO À PRODUÇÃO E AO CONSUMO DE ALIMENTOS DE QUALIDADE: culturas alimentares em transformação e atores sociais em ação

Notoriamente os hábitos alimentares têm sofrido uma intensa mudança em anos recentes (SOUZA; MENASCHE; CERDAN, 2011), sobretudo em função de modificações mais profundas no conjunto das sociedades. O que aparentemente representava apenas uma adaptação das pessoas a sociedade pós-industrial revelou-se como um sério problema de saúde pública, culminando num quadro de ansiedade urbana contemporânea em relação à alimentação (CRUZ; MENASCHE, 2011). Todavia, todos estes processos estavam e estão inscritos nos estilos de vida modernos, relacionados a uma completa separação entre a produção e o consumo de alimentos.

A industrialização da agricultura nos conduziu aos alimentos padronizados. Este processo homogeneizante acabou por reduzir drasticamente a diversidade e a variedade das nossas dietas alimentares. Ainda que, aparentemente, esteja conformada pelos modelos socioeconômicos, a alimentação possui uma forte dimensão cultural e política, em que necessidades são geradas e renovadas, modelando as práticas de consumo (SILVA; SCHWARTZ; MENASCHE, 2011). Não obstante, assistiu-se desde algum tempo em diversos segmentos da vida social uma série de contramovimentos a este processo de homogeneização. Estas reações se dão em consequên-

cia da crise do modelo quantitativo (consumo de massas) e de sua substituição por um novo paradigma no qual a qualidade, tanto dos produtos quanto dos processos, passa a ser o objetivo central (LOZANO; AGUILAR, 2010).

Falar de qualidade implica em fazer referência a uma noção subjetiva e relativa, relacionada com a capacidade que um determinado produto ou serviço possui em satisfazer as necessidades e expectativas do consumidor (CÁCERES CLAVERO et al., 2004). Trata-se, portanto, de um conceito complexo e multivariável, visto que, cada um dos atributos conferidos ao mesmo pode considerar-se como uma variável independente em relação às questões cognitivas, valores, preferências e experiências dos distintos atores sociais e nos processos de construção da qualidade.

Desta forma, na sua aplicação no âmbito alimentar, a qualidade tem se vinculado com diversas propriedades (CAZES-VALETTE, 2001; SANZ CAÑADA, 2007), tais como: qualidade organoléptica, associada ao prazer sensorial que se produz ao consumir determinado alimento; qualidade nutricional, vinculada aos seus componentes químicos; qualidade sanitária ou higiênica, que se refere a segurança do alimento; qualidade funcional, relativa à sua praticidade em termos de transporte, preparação, etc.; qualidade social, referente ao modo de como a alimentação influencia na identidade individual e grupal; qualidade simbólica, que apela a sua inserção no contexto cultural do consumidor; qualidade ambiental ou vinculada aos valores éticos e, qualidade comercial, vinculada a aspectos de *marketing* e apresentação do produto.

Estas categorizações tendem a estar centradas em produtos específicos, no entanto, ultimamente vêm ganhando relevo uma visão integral da qualidade⁵. Ou seja, não basta apenas que o produto tenha alguma característica distintiva, mas também interessa saber: quem? (qual o segmento social que o

⁵Alguns estudos tratam dos "signos distintivos de qualidade" (LOZANO; AGUILAR, 2010), os quais em última análise realizam a ligação entre quem produz e quem consome. Como exemplo, podem ser destacadas as denominações de origem territorial e a produção ecológica.

produziu?) como? (sob que formato tecnológico?) e, qual o atributo de qualidade de fato é valorizado pelos distintos agentes da cadeia agroalimentar?

Acredita-se que a questão da qualidade é um parâmetro multicriterial construído, ou melhor, em construção, que pressupõe a ideia de que não se restringe à produção mas, sobretudo, à dinâmica dos processos (NIEDERLE, 2011). Nesta concepção, o apelo à qualidade, em seu sentido amplo, é um aspecto que se destaca na perspectiva de inserção diferenciada da produção oriunda de determinados segmentos sociais, a exemplo da agricultura familiar.

Estudos têm explorado esta temática sob o ponto de vista da dinâmica dos canais curtos de comercialização (LOZANO, 2011) nos quais, a reconexão entre produtores e consumidores passa necessariamente pela diminuição na distância que os alimentos percorrem e, no número de intermediários que incidem desde a produção até o consumo. De igual modo, estes sistemas necessitam estar amparados por valores de sustentabilidade em seus diversos aspectos: sociais, ambientais, econômicos, culturais, éticos e políticos, conformando a ética da solidariedade (COSTABEBER; CAPORAL, 2003).

Assim sendo, os alimentos orgânicos, produzidos segundo os princípios da Agroecologia⁶ merecem especial atenção. Tem-se experimentado um crescimento significativo tanto na produção quanto no consumo destes gêneros nas décadas recentes. No entanto, verifica-se que grande parcela da população não tem acesso a estes alimentos representativos dos signos de qualidade. Neste quesito, insere-se o papel transcendental desempenhado pela agricultura familiar, atribuindo a esta forma social de produção a garantia do abastecimento alimentar dos países, bem como uma opção estratégica em favor do desenvolvimento equilibrado da sociedade. A agricultura familiar seria o objeto para onde convergem desenvolvimento e equidade (ABRAMOVAY, 1998).

⁶Tem-se ciência que há uma disputa no âmbito da denominação dos produtos oriundo de sistemas de produção de base agroecológica. Enquanto a legislação espanhola opta pela adoção do termo "ecológico", no Brasil estes produtos têm como denominação oficial de "orgânico". Para fins deste artigo, adotou-se os termos ecológico e orgânico, como sinônimos.

O estabelecimento de redes de consumidores e produtores inseridos em processos de produção de alimentos saudáveis é apenas uma das expressões, de tantas outras inscritas em sistemas alternativos voltados a adoção de hábitos alimentares saudáveis e da adoção de outra dinâmica de desenvolvimento da sociedade, dos territórios. Inscrito nesta esfera aparece o apelo pela qualidade dos alimentos e de seus processos produtivos. Ou seja, cada vez mais as pessoas estão se preocupando em que condições são produzidos os alimentos que elas e suas famílias estão consumindo (SOLER, 2011).

Entrementes, as refeições de muitas pessoas estão sob responsabilidade de empresas, como comumente ocorre em refeitórios coletivos de trabalhadores, do mesmo modo que a "*restauración colectiva*" compreende também aos restaurantes escolares e universitários, creches, hospitais, centros de atenção aos idosos, etc. Que alimentos estão sendo destinados à estas pessoas? Estes consumidores têm efetivamente poder de escolha? Certamente são questões difíceis de serem respondidas positivamente em um primeiro momento. Porém, estes segmentos são estratégicos na medida em que apresentam elevado potencial de incorporarem os preceitos da segurança alimentar⁷ em sua plenitude.

Igualmente, verificou-se em certa medida a necessidade de desmitificar a questão do consumo, concebendo-o a partir da perspectiva de circulação das mercadorias na vida social (APPADURAI, 2008). Desde este ponto de vista, o consumo é compreendido sob uma orientação eminentemente cultural, como resultante das interações sociais que conformam as sociedades. Tratando da centralidade do consumo para uma sociedade sustentável, Portilho (2005) afirma que uma abordagem sobre este tema não deve se restringir à esfera individual, mas às ações de caráter coletivo, que podem ampliar as

⁷Por segurança alimentar e nutricional compreende-se a realização do direito das pessoas ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras da saúde que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis (CONSEA, 2010).

possibilidades de ambientalização e politização das relações de consumo, contribuindo para a construção da sustentabilidade na esfera pública.

Exatamente sob este escopo recai a nossa análise, a qual visa explorar as múltiplas dimensões da qualidade a partir de um estudo exploratório realizado na Espanha e no Brasil, conforme adiante detalharemos.

3 - QUALIDADE, TRANSVERSALIDADE E SUSTENTABILIDADE NA AGENDA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS: o que nos mostram as experiências brasileiras e espanholas

Parece ser inegável o fato da alimentação saudável e de qualidade estar definitivamente na agenda pública. Mundialmente se multiplicam as iniciativas de promoção de políticas públicas alinhadas com estes novos pressupostos. De acordo com Otsuki (2011), a participação cívica, incluindo os consumidores envolvidos, e cooperação entre os diferentes níveis governamentais, são elementos essenciais para a institucionalização de parcerias sustentáveis, que acabam por moldar as ações estatais orientadas pela qualidade e cuidado com o meio ambiente. Desta forma, pode-se considerar que há evidências da mudança de paradigma na elaboração de políticas públicas, as quais passam a assumir um caráter transversal, bem como a incorporar e fornecer a base material para a efetivação dos pressupostos da sustentabilidade.

Justamente sob este intuito realizou-se nossa investigação, a qual se valeu do exame de duas experiências práticas plenamente inseridas no contexto dos instrumentos de políticas públicas que objetivam (re)conectar produção e consumo baseados em alimentos e processos de qualidade, nas realidades brasileira e espanhola. Refere-se respectivamente aos mercados institucionais de aquisição de alimentos da agricultura familiar e ao programa de consumo social de alimentos ecológicos, políticas públicas que se propõem a atuar sob as esferas supracitadas.

Este estudo foi realizado tendo como univer-

so empírico duas áreas geográficas distintas, as quais: a Comunidade Autónoma da Andaluzia (Espanha) e o Estado do Rio Grande do Sul (Brasil). Estes locais são representativos das políticas públicas que se propôs a analisar, haja vista que possuem um histórico de experiências⁸ em projetos sociais que visam a vinculação entre produção e consumo, que configuram um cenário profícuo para a realização da nossa investigação.

A Andaluzia é a comunidade autónoma espanhola mais importante em termos de produção de hortifrutigranjeiros. Todavia, merece registro o fato que a esmagadora maioria dos produtos orgânicos europeus ser de origem espanhola. Em 2011 a comunidade autónoma andaluza foi responsável por 52% da área cultivada no país (MAGRAMA, 2012). Como esta produção esteve historicamente orientada à exportação para os demais países europeus, um dos objetivos da política pública que o artigo se propôs a analisar era precisamente o de ampliar o consumo interno dos alimentos ecológicos produzidos localmente.

O Rio Grande do Sul é o estado mais meridional do Brasil. A colonização europeia de origem não ibérica (italianos, alemães, franceses, poloneses, etc) imprimiu uma característica peculiar ao povo gaúcho. Não obstante, a presença da agricultura familiar é emblemática, sendo que o último Censo Agropecuário (2006) demonstra que nada menos que 85,75% dos estabelecimentos rurais pertencem a esta categoria social. Neste sentido, a produção em regime de economia familiar é responsável por uma produção de alimentos diversificada, caracterizada pelo policultivo e com fortes componentes identitários, que não raras vezes enfrentam obstáculos para a sua plena comercialização nos mercados⁹. Os mer-

⁸Cita-se a título de exemplo o Projeto Piloto de Merenda Escolar Ecológica, desenvolvido pelo governo do Estado do Rio Grande do Sul no ano de 2000.

⁹Exemplo do que se trata o artigo são os produtos processados em agroindústrias familiares rurais, sobre os quais as legislações sanitária, fiscal e previdenciária brasileira, impõem uma série de condicionantes, muitas vezes impossíveis de serem transpostos pelos agricultores (SACCO DOS ANJOS; CALDAS; TRENTIN, 2006).

cados institucionais foram concebidos para potencializar esta produção “tradicional”.

Nesse contexto, o objetivo do artigo foi precisamente o de confrontar, a partir de um estudo de caráter qualitativo, em que medida os novos preceitos de qualidade dos alimentos estavam sendo incorporados aos instrumentos de políticas públicas analisados, tanto do ponto de vista de formulação das mesmas (aspectos teóricos), quanto no plano concreto de implementação das ações entre os seus beneficiários (aspectos práticos).

A investigação realizada valeu-se de informações secundárias (documentos, relatórios, etc.) e de dados primários, obtidos através de entrevistas realizadas com cinquenta e nove atores sociais (agricultores, gestores públicos, técnicos, cooperativas, associações, etc.) diretamente envolvidos na condução de ambos os programas nas duas áreas de estudo, cuja relação geral encontra-se sistematizada na tabela 1.

As informações coletadas foram analisadas com o auxílio do *software* (Atlas.Ti), através do qual conseguiu-se extrair os resultados que será apresentado nas seções subsequentes.

4 - NOVAS FORMAS DE PROVISÃO ALIMENTAR BASEADAS NA QUALIDADE: da retórica oficial aos desafios práticos

Conforme o que já foi destacado anteriormente, vislumbra-se infinitas iniciativas de produtores e consumidores que se organizam em torno das práticas de alimentação alinhadas com os preceitos da sustentabilidade. Estas redes alternativas de alimentos (BRUNORI, 2007; GOODMAN; GOODMAN, 2007) se vêem incrementadas anualmente, tanto no plano local, como a nível transnacional¹⁰. No entanto, as distintas realidades sociais nem sempre são propícias ao estabelecimento de culturas alimentares saudáveis, tampouco ao surgimento endógeno e espontâneo de redes sociais relacionadas a tais práticas.

¹⁰Cita-se a título de exemplo o movimento *slow food*.

Neste sentido, vislumbrou-se um especial campo de atuação para as políticas públicas. Todavia, questiona-se sobre qual seria a real função da intervenção estatal como promotora dos processos de produção e consumo de alimentos de qualidade. Este e outros questionamentos, anteriormente destacados, motivaram a análise de dois casos concretos.

Assim sendo, parece imprescindível apresentar, ainda que de forma breve, os contextos e dinâmicas nos quais emergiram os mercados institucionais para a agricultura familiar e o consumo social de alimentos ecológicos, no contexto brasileiro e espanhol, respectivamente. De igual modo, busca-se destacar os principais objetivos a que ditos programas se destinam, relacionando-os aos propósitos do nosso estudo.

No Brasil, a elaboração de políticas públicas que atuam simultaneamente na produção e consumo de alimentos se efetiva quando o tema da segurança alimentar entra definitivamente na agenda pública¹¹, o que ocorreu com a eleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2002. A partir deste momento, implementou-se uma série de ações sob o escopo do Programa Fome Zero (PFZ). A concepção do PFZ esteve plenamente alinhada com as distintas dimensões da segurança alimentar e nutricional, contemplando ações em três linhas, quais sejam: políticas estruturais¹²; políticas específicas e, políticas locais (BRASIL, 2001).

A transversalidade é uma das principais características do PFZ podendo ser verificada em suas diversas abrangências. No que tange a questão do incentivo à produção de alimentos pela agricultura

¹¹Um nítido exemplo do que está sendo afirmado é a criação do Ministério Extraordinário de Segurança Alimentar, tendo como ministro José Graziano da Silva, que atualmente ocupa o cargo de diretor-geral da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO).

¹²As políticas estruturais tinham por objetivo o enfrentamento da vulnerabilidade à fome das famílias por meio do aumento da renda familiar, da universalização dos direitos sociais, do acesso à alimentação de qualidade e da diminuição da desigualdade de renda. Entre outros aspectos, é neste nível de ação que se situa a política destinada ao fortalecimento da agricultura familiar, dentre outras ações correlatas.

Tabela 1 - Quantidade Total de Entrevistas Realizadas na Andaluzia e no Rio Grande do Sul, segundo o Segmento Social dos Entrevistados, 2012

Local	Agente institucional	Centros públicos	Sector produtivo	Distribuidores	Total
Andaluzia	09	06	07	05	27
Rio Grande do Sul	07	07	12	06	32
Total	16	13	19	11	59

Fonte: Dados da pesquisa.

familiar, verifica-se que esta adquire uma grande importância dentro deste programa, ficando explícita a importância dada a este segmento. Considera-se central a agricultura familiar enquanto objeto de ação política, tanto para o fortalecimento e melhoria da qualidade de seus produtos e aumento do valor agregado, quanto para o estímulo à produção para o autoconsumo nos estabelecimentos, em favor da preservação dos hábitos alimentares tradicionais. Igualmente é sugerida a possibilidade de se considerar a agricultura familiar enquanto produtora de alimentos potencialmente integrada aos mercados institucionais (BECKER; SACCO DOS ANJOS, 2010).

Notadamente, na última década, os programas de segurança alimentar e nutricional brasileiros trouxeram uma série de implicações práticas, tanto do ponto de vista científico, como no plano político institucional, influenciando sobremaneira à criação e aperfeiçoamento de políticas públicas no país. O Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA) e a reformulação do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) se inscrevem, precisamente, neste contexto (Figura 1).

O PAA foi instituído pelo governo brasileiro através da Lei n. 10.696, de dois de Julho de 2003. Este programa tem como objetivo central

"[...] garantir o acesso aos alimentos em quantidade, qualidade e regularidade necessárias às populações em situação de insegurança alimentar e nutricional e promover a inclusão social no campo por meio do fortalecimento da agricultura familiar." (IBGE, 2006).

Em linhas gerais, o objetivo do PAA é adquirir alimentos posteriormente destinando os mesmos às instituições beneficiárias que atendam pessoas que se encontram em situação de insegurança alimentar, bem como instituições de atenção a crianças e idosos.



Figura 1 - Organograma com os Eixos de Atuação dos Mercados Institucionais Brasileiros.

Fonte: Dados da pesquisa.

O organograma apresentado na figura 2 possibilita a visualização dos distintos eixos de atuação dos mercados institucionais brasileiros, bem como demonstrar a intenção estatal de aglutinar diversas ações conciliando a produção com o consumo de alimentos de qualidade. A centralidade neste caso está na produção agrícola familiar, a qual se relaciona com as questões do desenvolvimento rural, do incentivo a produção ecológica, da promoção da segurança alimentar e nutricional, além da valorização da produção local.



Figura 2 - Organograma com as Esferas de Atuação do Programa de Consumo Social de Alimentos Ecológicos na Andaluzia.

Fonte: Dados da pesquisa.

O fornecimento de alimentos de qualidade a escolares assume uma importância estratégica no plano da intervenção pública. São diversas as evidências que mostram que a Alimentação Escolar é o mais antigo programa social do Governo Brasileiro na área da educação brasileira, sendo que sua origem remonta ao ano de 1955 (BELIK; CHAIM; WEIS, 2004). Desde este período, evidentemente, esta política pública passou por diversas modificações, culminando no estabelecimento do atual Programa Nacional de Alimentação Escolar, sendo que a mais recente reformulação ocorreu por meio da Lei n. 11.947/2009. Segundo este dispositivo legal, as escolas da rede pública de ensino, que recebem repasses financeiros do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE¹³), ficam obrigadas a destinar no mínimo 30% do volume total de recursos para a aquisição de produtos da agricultura familiar ou de suas organizações. Entre as principais inovações desta nova legislação podemos destacar: 1) a promoção da alimentação e dos hábitos alimentares saudáveis, relacionando esta questão ao desenvolvimento e rendimento escolar dos alunos; 2) a inclusão da educação alimentar e nutricional no processo de ensino e aprendizagem; 3) a prioridade de aquisição de alimentos produzidos localmente e/ou oriundos de sistemas orgânicos de produção.

Como pode ser observado, as proposições legais têm por objetivo integrar questões atinentes à alimentação ao processo pedagógico propriamente dito. Além disso, trata-se de promover a sensibilização dos atores sociais para o exercício da cidadania, também orientando para a transição dos cardápios, flexibilizando-os a partir da maior presença de produtos territoriais. Assim, ao valorizar aquilo que é produzido na região, incrementos na qualidade de vida dos que produzem e daqueles que consomem, evidenciam novas situações, até então desconsideradas (MALUF, 2007). Entende-se que esta questão é repleta de significados e resultado direto da influência das diversas organizações que militam no campo

da agricultura familiar brasileira, sobretudo no âmbito dos estados meridionais, as quais, em última instância, preconizam a prevalência dos produtos orgânicos no corpo da Lei. O fato é que esta “plasticidade da agricultura familiar” (SACCO DOS ANJOS; AGUILAR CRIADO; CALDAS, 2006, p. 489) desafia a percepção dos cientistas sociais quando é capaz de gerar inovações sociais como é precisamente o caso do atual PNAE.

No contexto espanhol as políticas governamentais que afetam à agricultura e ao mundo rural são fortemente influenciadas pelas determinações que emanam da Política Agrária Comunitária (PAC), que entre outros aspectos, gestionam um sistema de ajudas diretas do qual depende o nível de ingresso econômico dos agricultores. Nesse sentido, desde o último ciclo de reformas da PAC as rendas dos produtores se apresentam desvinculadas das atividades agropecuárias e com um alto nível de subvenção que vem sendo fortemente questionado desde a inclusão da agricultura nos debates do extinto GATT e da atual OMC. As políticas internacionais influenciam cada vez mais as pautas das políticas locais, sendo que nesta conjuntura, a agricultura ecológica adquire importância crescente para o futuro da produção agropecuária (MOLINA NAVARRO, 2009). Na obra supracitada, destaca-se o Plano Andaluz de Agricultura Ecológica (PAAE, 2002), onde consta, dentre seus dez objetivos, a questão do Consumo Social.

Nesse sentido, o ano de 2004 marca o começo dessa experiência na Andaluzia a partir da criação da Dirección General de Agricultura Ecológica (DGAE), que passa a gerir o PAAE. Conforme adverte Molina Navarro (2009), tal medida deriva de um acordo político selado entre o Partido Socialista (PSOE) e Los Verdes de Andalucía (Partido Verde) que contribuiu de forma decisiva na execução das ações previstas. Foi precisamente nesta conjuntura que emergiu o programa.

O Programa de Consumo Social de Alimentos Ecológicos na Andaluzia tem seu efetivo início em setembro de 2005. O programa se projeta como uma via para impulsionar o consumo interno de alimentos ecológicos, visto que grande parcela deste

¹³Convém destacar que a Alimentação Escolar é fornecida gratuitamente para todos os alunos das escolas da Rede Pública de Ensino Brasileiro.

tipo de produção é exportada, tratando de garantir o desenvolvimento sustentável das comunidades e dirigindo esforços, deste modo, no sentido de aproximar produtores e consumidores através dos canais curtos de comercialização, que buscam atribuir um preço justo para os envolvidos (TOBAR CLAVERO, 2010). Em suma, trata-se de imprimir uma característica de integralidade, sendo o primeiro programa desta natureza a ser implementado na Espanha.

A experiência foi resultante de um processo de concertação entre diferentes instâncias administrativas andaluzas, tendo como interlocutor principal a DGAE, contando com a parceria das secretarias de Educação, Meio Ambiente, Saúde, Igualdade e Bem Estar Social. Os objetivos fundamentais do Programa eram: 1) Promover o consumo interno de produtos ecológicos através da sua incorporação aos cardápios elaborados nos centros públicos que tivessem como principais usuários as crianças, idosos e pessoas enfermas; 2) Propiciar o acesso à qualidade ecológica para a população andaluza, sobretudo aos grupos sociais mais vulneráveis, em dietas saudáveis e equilibradas; 3) facilitar a concentração da oferta, o desenvolvimento de pequenos e médios produtores e dos canais curtos de comercialização; 4) permitir o desenvolvimento sustentável da produção ecológica na Andaluzia (LOZANO, 2010, p. 138).

O Programa de Consumo Social é igualmente concebido com o intuito de atuar simultaneamente em diferentes esferas, conforme pode-se observar através da figura 2. Este programa possui sua centralidade na questão da produção ecológica integrando, a partir desta, o desenvolvimento rural, a saúde de agricultores e consumidores; a educação alimentar e ambiental e, a preservação do meio ambiente.

A filosofia que inspira o Consumo Social se assenta na proteção e promoção da saúde através do incentivo ao consumo de alimentos ecológicos em dietas equilibradas por parte da população, ao mesmo tempo em que preconiza as vantagens e benefícios de bons hábitos alimentares. No que tange ao aspecto educativo, o projeto se propõe a promover a educação alimentar, bem como o desenvolvimento de hábitos saudáveis e responsáveis de alimentação

entre todos os grupos sociais envolvidos. Do ponto de vista das questões ambientais, exerce influência positiva na conservação dos recursos naturais, reduzindo o uso de recursos não renováveis e a carga química nos ecossistemas, auxiliando na preservação da paisagem. Por sua vez, os aspectos atinentes ao desenvolvimento rural são fomentados pela promoção da produção ecológica na região, buscando valorizar os agricultores de pequeno e médio porte, apoiando ações de inserção nos mercados e realizando um trabalho de ampliação da produção nas propriedades rurais envolvidas.

Em resumo, este é o marco institucional que configura as três políticas públicas por ora analisadas, do ponto de vista de sua proposição teórica. Cabe ressaltar que todos os programas se propõem a criar uma dinâmica de abastecimento e consumo de produtos com algum grau de distinção (qualidade), tendo por base social um público muito específico, qual seja: agricultores familiares/ecologistas - crianças, idosos e pessoas em situação de insegurança alimentar.

Na seção seguinte pode-se ver como estas questões se efetivaram na realidade concreta, relacionando os aspectos destacados pelos atores sociais entrevistados aos propósitos do nosso estudo, apresentando principalmente as convergências e contradições em relação ao tema da qualidade.

5 - ALCANCES E LIMITAÇÕES DOS CASOS ESTUDADOS: a qualidade como construção social

A promoção de iniciativas públicas na construção de canais de produção e consumo sustentáveis baseados em qualidade pode ser observada em inúmeros países, principalmente no que concerne a alimentação escolar (BAGDONIS; HINRICHS; SCHAFFT, 2009). Todavia, existem distinções em relação aos pressupostos que conformam o quadro de atuação destas políticas públicas, diferenças estas derivadas dos contextos sociais nas quais elas se encontram inseridas. Não resta dúvida de que isto é determi-

nante para a percepção dos atores sociais acerca da qualidade, bem como condiciona e define o processo de construção social da mesma. Assim sendo, explorou-se a questão da qualidade em todas as entrevistas realizadas, objetivando extrair dos entrevistados sua percepção acerca do tema, além da sua opinião em relação ao que representa a qualidade para o segmento social ao qual o mesmo se encontrava inserido por via das políticas públicas estudadas. Não obstante, estas informações serviram para se realizar uma série de análises e cruzamentos, com o objetivo de conformar um quadro analítico que servisse de base para a extração dos resultados que será discutido adiante.

Julgou-se imprescindível elucidar e avaliar o cenário geral das respostas no que tange a qualidade. Este amplo conjunto de informações foi explorado visando a construção de um gráfico sistematizado dos dados a partir da opinião por segmento, o qual pode ser visualizado no quadro 1.

Observou-se no quadro 1, que o quesito qualidade não é tratado pelo conjunto dos entrevistados como um tema exclusivo do produto, haja vista que os mesmos relacionaram este atributo ao conjunto de fatores que transcendem a produção de alimentos ao seu efetivo consumo. Estes processos, tantas vezes invisibilizados pelas cadeias agroalimentares convencionais, nos programas de consumo social de alimentos ganham evidência e, não raras vezes, assumem um alto grau de protagonismo na construção dos atributos de qualidade.

Ao restringir-se à abordagem sobre o produto, no caso espanhol, os nossos interlocutores deram destaque às questões organolépticas, uma vez que, segundo estes, os alimentos ecológicos se sobressaem aos demais por apresentarem um sabor diferenciado, destacando ainda a textura e o cheiro como atributos indicadores de qualidade. Conforme mencionado, os efeitos para além do ato de produzir e consumir são aferidos pelos distintos agentes como importantes para mensurar os impactos do programa e distinguir os seus aspectos qualitativos. Desta forma, o conhecimento aparece como um atributo que confere um diferencial ao consumo social, pois

possibilita a aproximação e a circulação de informações entre o segmento produtivo e os consumidores. Os entrevistados destacaram ainda os diversos elos de ação simultânea do programa como um elemento distintivo e que exprime os valores associados à sustentabilidade.

Os entrevistados brasileiros apontam como indicador de qualidade o fato de se tratar de produtos naturais, em clara oposição aos gêneros industrializados produzidos por grandes empresas, comumente destinados até anos recentes para os programas estatais de combate a fome e à merenda escolar nas escolas públicas. Os temas correlatos com a segurança alimentar e nutricional são igualmente valorizados, da mesma forma que a priorização da produção local e a melhora da autoestima recebem destaque.

Todavia, nem tudo relacionado à questão da qualidade se resume aos aspectos positivos. Por tratar-se de uma construção social, que admite distintas perspectivas, evidentemente existem conflitos, tanto no campo das ideias quanto no plano operacional da política pública. Assim sendo, procurou-se examinar as opiniões dos entrevistados acerca dos pontos convergentes e dos conflitos na elaboração desta propriedade emergente, qual seja: a qualidade. Os resultados encontram-se sistematizados no quadro 2.

Os consensos exprimem a valorização dada pelos participantes dos mercados institucionais quanto às múltiplas esferas de atuação dos programas, possuindo sua centralidade no alimento saudável, produzido dentro de padrões éticos e em uma base social, econômica, cultural e ambientalmente sustentável (Quadro 2). Todavia, há alguns itens que demonstram claras divergências entre as aceções sobre a qualidade, algumas oriundas de determinados "mitos", principalmente acerca dos produtos ecológicos, comumente associados a alimentos que possuem aspectos (forma, tamanho, aparência) inferiores se comparados aos gêneros convencionais. Não obstante, nota-se claramente que esta comparação suscitava incoerências entre os próprios entrevistados, não havendo um consenso se de fato esta "inferioridade" dos alimentos ecoló-

Quadro 1 - Sistematização da Opinião dos Entrevistados na Andaluzia e no Rio Grande do Sul, segundo a Qualidade dos Produtos, da Relação Produção-Consumo e Outros Processos Associados, 2012

Local	Qualidade	Atributo principal destacado pelos entrevistados
Andaluzia	Produto	Organoléptico (sabor, textura, cheiro, etc.)
	Produção-consumo	Conhecimento (valorização do local, proximidade, confiança, difusão, conscientização, etc.)
	Processos associados	Interconexões (conciliar desenvolvimento local, meio ambiente e educação, novas relações entre os agentes, etc.)
Rio Grande do Sul	Produto	Natural (frescor, pureza, sem conservantes, pronto para o consumo)
	Produção-consumo	Segurança alimentar (acesso ao alimento, autoconsumo, diversificação, hábitos saudáveis, produção local, organização)
	Processos associados	Interconexões (autoestima, valorização, inserção produtiva, fortalecimento das associações locais)

Fonte: Dados da pesquisa.

Quadro 2 - Sistematização da Opinião dos Entrevistados na Andaluzia e no Rio Grande do Sul, segundo as Convergências e Contradições Acerca da Qualidade, 2012

Local	Qualidade	Convergências	Contradições
Andaluzia	Produto	“sabor, aceitação e satisfação” “como se fosse a comida da avó”	“ecológico como caro e feio” “mito de ser produto de elite”
	Produção-consumo	“conhecer o alimento, como e quem produz e consome”	“níveis de participação dos agentes” “distribuidores e origem dos produtos”
	Processos associados	“atua em todas as relações existentes na cadeia agroalimentar”	“fragilidades institucionais do programa”
Rio Grande do Sul	Produto	“produzido sem veneno” “melhor que comida de restaurante”.	“parâmetros pouco claros”
	Produção-consumo	“resgate alimentar e valorização da produção e consumo locais”	“nem sempre produtor e consumidor se conhecem”
	Processos associados	“alimentação e saúde” “inserção e organização social”	“condições estruturais”.

Fonte: Dados da pesquisa.

gicos representava um comprometimento a questão da qualidade. Acredita-se que se trata de uma ideia disseminada pelo senso comum, que, todavia deve fazer parte da pauta de discussão e do estabelecimento dos novos padrões, ora em construção.

De igual modo, o preço dos produtos ecológicos gera grande controvérsia entre os pesquisados. Os principais argumentos podem ser confrontados nos excertos abaixo.

[...] Comer ecológico, se o fazes de uma maneira equilibrada não é necessariamente mais caro, porque estamos reduzindo a quantidade de carne, que é bem cara e estamos colocando hortaliças de temporada, que tem um preço mais em conta. Então, essa questão foi muito bem vista pelos pais e professores, é uma verdade [...] tem êxito na qualidade do produto, a qualidade dos produtos, sobretudo eles comentam da diferença no sabor. Agora, se queixam dos preços mais altos, isso é reiterado todos os anos, de

que os preços são mais altos. Logo, uma aprendizagem que adquirimos todos, direi, todos, com o passar dos anos, é que sempre pensamos, ou se tem essa forma de ver os produtos ecológicos: que uma maçã ecológica tem de ser feia, que tem de estar machucada e ainda tem de estar... ser pequena. E alguns seguem pensando desta forma. (informação verbal)¹⁴. Quando não querem, sempre põem obstáculos para dizer: não, não, isto é muito caro, isto... é que os números... bem, de certo são um pouco mais caros, mas existe um cardápio que fizeram o ecoreceitário por parte da Junta de Andaluzia, e fizeram, sobretudo com o ecoreceitário, como se chama, dietistas e nutricionistas, e o cardápio sai um pouquinho mais caro em ecológico que em convencional. Realmente é um pouquinho mais, mas que não há uma diferença tão abismal como dizem alguns. (informação verbal, grifos nossos)¹⁵.

A pergunta é: como um colégio a 1,70 (euros) coloca produto ecológico, como há outro colégio que com 2,50 (euros) coloca produto ecológico e há outro colégio que com 4,50 (euros) diz que não tem dinheiro? Então por quê? Porque existem muitas circunstâncias para dizer que o produto ecológico é caro e tal, por exemplo. Não é tanto o preço do ecológico, senão que pelas questões adicionais que possui o refeitório escolar. (informação verbal)¹⁶.

Parece bastante evidente que a opção pelo alimento ecológico deve vir acompanhada de uma nova filosofia no que concerne a aferição dos custos dos produtos. As relações entre os envolvidos vêm demonstrando que, apesar de persistirem divergências, algumas experiências se posicionam como exemplos exitosos e que a construção dos novos padrões agroalimentares necessariamente passa pela superação de conflitos. Os demais obstáculos da experiência andaluza são resultados da fragilização institucional do programa, em grande medida ad-

vinda da ruptura do pacto político ocorrida em 2009. Este processo interferiu sobremaneira na orientação e no grau de participação dos distintos agentes no processo. Até então o programa tinha uma orientação muito clara, conforme destacam alguns depoimentos

[...] Se pode fazer também tirando bastante o espírito agroecológico do tema, porque digamos, já seria comprar barato e quando tivéssemos, por exemplo, a massa da Itália, maçã da Argentina o do Chile. Então, já resta pouco da agroecologia. (informação verbal)¹⁷.

[...] Dentro do ponto de vista do programa, agora acabaram praticamente com o programa, não? Da base, dos seus conteúdos, digamos, agroecológicos que tinha. Porque nosso critério era um critério agroecológico, não um critério comercial. Isso não se tratava de... Isso entenderam mal, os que estão agora entenderam mal. eles pensam que o importante é que haja produção ecológica que seja consumida nos colégios. Isso é só um objetivo, e além do mais, e talvez, não é o mais importante. (informação verbal)¹⁸. Enquanto isso perdeu essa... esse sentido agroecológico, não? [...] e então, foi perdendo essa relação dos produtores locais com a sua gente local, em função de uma "eficiência econômica", entre aspas, de que venha de outros lugares. (informação verbal)¹⁹.

Ao passo que houve esse "desvio de percurso" e a conseqüente perda do matiz agroecológica no consumo social, o conjunto de atores sociais que integravam esta iniciativa também se viu substancialmente reduzido, tanto do ponto de vista de agentes públicos, agricultores, cooperativas, colégios e demais consumidores envolvidos. Não obstante, aqueles que seguem atuantes demonstram muito interesse na continuidade desta política pública, bem como, possuem um elevado nível de interlocução entre seus pares e o conjunto dos segmentos que

¹⁴Informação fornecida por A28, agente institucional, em Sevilha, agosto de 2012.

¹⁵Informação fornecida por A13, agricultor, em Granada, maio de 2012.

¹⁶Informação fornecida por A23, distribuidor, em Málaga, junho de 2012.

¹⁷Informação fornecida por A13, distribuidor, em Granada, maio de 2012.

¹⁸Informação fornecida por A9, agente institucional, em Sevilha, abril de 2012.

¹⁹Informação fornecida por A12, técnico, em Granada, abril de 2012.

conformam o consumo social. Assim sendo, muito embora tenha perdido sua magnitude e boa parte de seu respaldo estatal, o desafio dos beneficiários está em constituir as bases de um processo autogestionário, alicerçada na relação direta entre agricultores e colégios, visando a consolidação dos pressupostos integrais da qualidade, conforme averiguou-se em alguns locais pesquisados na Andaluzia.

Em relação aos mercados institucionais brasileiros, constatou-se que há bastante incongruência acerca da definição do produto de qualidade. Isto pode ser derivado de inúmeros fatores, dentre os quais foi avaliado como mais representativo o fato da heterogeneidade dos públicos que participam dos programas, bem como da amplitude de produtos inseridos nos mesmos. Não raras vezes, há uma incompreensão do que é um alimento orgânico ou mesmo da diferenciação deste de um produto convencional. Observou-se, neste quesito que existe a necessidade de uma maior circulação das informações, assim como a incorporação de medidas que promovam o encontro mais assíduo entre todos os agentes envolvidos nos programas. Este inclusive é um dos aspectos que os próprios entrevistados reconhecem como um elemento estratégico ao estabelecimento e a afirmação das novas formas de provisão alimentar.

Não conheço as pessoas que recebem o produto. Tenho até vontade de ir junto um dia em alguma entrega e conhecer que são. Até já me convidaram pra ir, mas até agora ainda não deu. [...] queria ver o que pensam do produto, como eles fazem pra dividir. (informação verbal)²⁰.

Se a gente da cidade soubesse como a gente produz, daria mais valor aos nossos produtos. Então eles não sabem o que é agricultura, o trabalho que a gente passa. (informação verbal)²¹.

Nós temos que saber quem é nosso consumidor. Eles também precisam saber como produz, ver que é ecológico mesmo. Se quiser ir aqui nas propriedades,

não tem problema, se mostra como faz. (informação verbal)²².

Nota-se ainda no caso dos mercados institucionais analisados, que os beneficiários, tanto agricultores como consumidores, possuem carências estruturais básicas (transporte, armazenamento, etc.) que limitam suas possibilidades para o pleno atendimento dos acordos em torno à qualificação dos produtos e processos. Como resolver estes problemas? Entende-se que o primeiro passo é a manutenção do diálogo com um viés pedagógico entre agricultores e consumidores, bem como dos demais atores sociais envolvidos.

Este panorama geral de adversidades não deve ser desconsiderado das avaliações acerca das políticas públicas. Todavia a potencialidade que os programas analisados possuem é realmente instigante, em se tratando de promover ações de interação entre produtores e consumidores. Verificou-se a dinâmica que acompanha estes processos exige um elevado grau de mobilização dos distintos segmentos da sociedade na condução destes programas, como ocorre, a título de exemplo, na articulação dos distintos fóruns (municipal, estadual e nacional) em torno do CONSEA brasileiro. Desta forma podem ser evidenciadas perspectivas concretas de construção social da qualidade.

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da investigação mostram que há uma série de elementos que vão ao encontro dos atributos da qualidade, desde a perspectiva relacionada ao próprio produto – ou seja, os alimentos produzidos aos mercados institucionais pela agricultura familiar no Brasil e os gêneros ecológicos destinados aos "comedores escolares" na Andaluzia – mas, sobretudo a qualificação das relações e processos sociais que emergem da efetiva implementação da política pública nos casos estudados.

Neste sentido, os dados indicam a mobiliza-

²⁰Informação fornecida por B6, agricultor, em São Lourenço do Sul, outubro de 2010.

²¹Informação fornecida por B11, agricultor, em Pelotas, novembro de 2010.

²²Informação fornecida por B3, técnico, em Canguçu, novembro de 2010.

ção de distintos segmentos da sociedade na condução destes programas, propiciando novas perspectivas de construção social da qualidade. Apresenta-se, por exemplo, a concreta possibilidade da quebra do paradigma dos produtos orgânicos serem destinados apenas para pessoas com maiores graus de escolaridade e níveis de renda mais elevados, desmistificando a ideia de que a qualidade é exclusiva para determinado segmento social, qual seja, aquele com maior poder aquisitivo. Conforme foi detectado, alguns segmentos sociais historicamente marginalizados, a partir dos programas de consumo social, estão tendo a possibilidade de acesso aos alimentos ecológicos. Isto propicia o surgimento de novas configurações sociais, as quais emergem e se legitimam através do processo de construção de circuitos baseados em qualidade.

Não obstante, existem diversos requisitos que condicionam os resultados das ações que visam estabelecer as redes agroalimentares baseadas na qualidade. Conforme analisado nas realidades investigadas, é fundamental a existência de um conjunto de atores sociais sensibilizados nos distintos segmentos implicados na promoção de arranjos produtivos baseados na qualidade. Uma base social sólida e o trabalho de organizativo são capazes de amenizar uma série de obstáculos comuns às iniciativas de intervenção e mudança que supõem projetos deste cunho.

Todavia, parece não restar dúvida em relação ao potencial destas novas formas de provisão agroalimentares no sentido de se conformarem um ambiente profícuo à construção de denominadores comuns, visando superar as percepções distintas e opostas da qualidade. O contexto institucional adverso, ora observado em relação à iniciativa andaluza, contrasta com a realidade observada no estado gaúcho, sendo este aspecto um fator limitante da consolidação daquela iniciativa de consumo social. Outra ameaça observada, neste caso em ambas as realidades investigadas, é a questão da assimetria de informações e da unilateralidade das decisões, ou seja, existe a possibilidade de apenas um dos segmentos envolvidos, mormente a administração,

concentrarem a governança do processo e os demais atores terem minimizada a sua participação.

Assim sendo, constatou-se que a qualidade se presta como um parâmetro efetivo no que tange o exame das múltiplas questões adjacentes às redes agroalimentares, se mostrando capaz de evidenciar o conjunto de questões que vão para além da percepção restritiva aplicada a um produto. Desta forma, considerou-se que a participação e a inclusão devem ser duas premissas básicas das iniciativas de definição e de promoção da qualidade agroalimentar.

LITERATURA CITADA

ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. São Paulo: Hucitec, 1998. 275 p.

APPADURAI, A. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Rio de Janeiro: EdUFF, 2008. 399 p.

BAGDONIS, J. M.; HINRICHS, C. C.; SCHAFFT, K. A. The emergence and framing of farm-to-school initiatives: civic engagement, health and local agriculture. **Agriculture and Human Values**, Vol. 26, pp.107-119, 2009.

BECKER, C.; SACCO DOS ANJOS, F. Segurança alimentar e desenvolvimento rural: limites e possibilidades do programa de aquisição de alimentos da agricultura familiar, em municípios do sul gaúcho. **Segurança Alimentar e Nutricional**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 61-72, 2010.

BELIK, W.; CHAIM, N. A.; WEIS, B. O programa nacional de alimentação escolar como instrumento de promoção do desenvolvimento local. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 42., 2004, Cuiabá. **Anais...** Cuiabá: SOBER, 2004. P. 1-12.

BRASIL. Projeto fome zero: uma proposta de política de segurança alimentar para o Brasil. **Instituto Cidadania**, São Paulo, out. 2001. 118 p.

BRUNORI, G. Local food and alternative food networks: a communication perspective. **Anthropology of food**, mar. 2007. Disponível em: <<http://aof.revues.org/index430.html>>. Acesso em: abr. 2012.

CÁCERES CLAVERO, F. et al. Calidad agroalimentaria y denominaciones de origen. **Cuadernos de la Tierra del Agricultor y Ganadero**, Españã, n. 3, p. 6-16, 2004.

CAZES-VALETTE, G. Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie: le cas des crises de la vache folle. **Revue Française de Marketing**, France, n. 183-184,

p. 99-113, 2001.

CONSELHO NACIONAL DE SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL - CONSEA. **A segurança alimentar e nutricional e o direito humano à alimentação adequada no Brasil. Indicadores e Monitoramento.** Brasília: CONSEA, 2010.

COSTABEBER, J. A.; CAPORAL, F. R. Possibilidades e alternativas do desenvolvimento rural sustentável. In: VELA, H. (Org.). **Agricultura familiar e desenvolvimento rural sustentável no Mercosul.** Santa Maria: UFSM/Pallotti, 2003. p. 157-194.

CRUZ, F. T. da; MENASCHE, R. Do consumo à produção: produtos locais, olhares cruzados. **Revista Ideas**, Paraná, v. 5, p. 91-114, 2011.

GOODMAN, D.; GOODMAN, M. K. **Alternative food networks.** USA: ROUTLEDGE, 2007. pp. 1-25.

_____. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, EUA, Vol. 19, pp. 1-7, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo agropecuário 2006.** Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/2006/default.shtm>>. Acesso em: set. 2012.

LOZANO, C.; AGUILAR, E. Natural, tradicional y de la tierra: la promoción de la calidad agroalimentaria en los nuevos espacios rurales andaluces. In: SOLER, M.; GUERRERO, C. (Coords.). **Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza.** Sevilla: Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico/Consejería de Cultura, 2010. p. 126-139.

_____. **El sabor de la naturaleza: agricultura ecológica en parques naturales andaluces.** Sevilla: Fundación Blas Infante, 2011.

_____. La contribución de la producción ecológica a la cohesión territorial. **Agricultura Familiar en España**, España, p. 134-140, 2010.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE - MAGRAMA. **Agricultura ecológica, estadísticas 2011.** Madrid: MAGRAMA, 2012.

MALUF, R. S. J. **Segurança alimentar e nutricional.** Rio de Janeiro: Vozes, 2007. 174 p.

MOLINA NAVARRO, M. G. (Ed.). **El desarrollo de La agricultura ecológica (2004- 2007):** crónica de una experiencia agroecológica. Barcelona: Icaria Editorial, 2009.

NIEDERLE, P. A. **Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França.**

2011. 263 p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

OTSUKI, K. Sustainable partnerships for a green economy: a case study of public procurement for home-grown school feeding. **Natural Resources Forum**, USA, Vol. 35, pp. 213-222, 2011.

PLAN ANDALUZ DE AGRICULTURA ECOLÓGICA - PAAE. **Junta de andalucía 2002-2006.** Andalucía, 2002. 234 p. (Consejería de Agricultura y Pesca).

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005. 255 p.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning**, Vol. 35, Issue 3, pp. 393-411, 2003.

SACCO DOS ANJOS, F.; AGUILAR CRIADO, E.; CALDAS, N. V. Estrategias de valorización de productos locales en España y Brasil. **Revista de Economía Agrícola**, São Paulo, v. 58, n. 1, p. 23-39, 2011.

_____; CALDAS, N. V.; TRENTIN, I. C. L. Certificação social e solidária na região das missões: a experiência do projeto doce sabor. **Revista Brasileira de Agrociência**, Rio Grande do Sul, v. 12, n. 4, p. 483-489, out./dez, 2006.

SANZ CAÑADA, J. Calidad y signos distintivos: las Denominaciones de Origen de aceite de oliva en España. In: SANZ CAÑADA, J. (Ed.). **El futuro del mundo rural.** Madrid: Síntesis, 2007. p. 175-198.

SILVA, F. N. DA; SCHWARTZ, L.; MENASCHE, R. O tradicional e o moderno na alimentação de famílias rurais pomeranas: práticas em ressignificação. In: SEMINARIO-TALLER SISTEMAS AGROALIMENTARIOS LOCALIZADOS Y TRANSFORMACIONES TERRITORIALES DE LOS ESPACIOS RURALES, 5., 2011, Buenos Aires. **Anales...** Buenos Aires: Red Sial Argentina, 2011.

SOLER, C. La restauración colectiva y los comedores escolares. **Revista soberanía alimentaria, biodiversidad y culturas**, España, enero 2011.

SOUZA, M. C. M. DE; MENASCHE, R.; CERDAN, C. Produção e consumo de alimentos em mudança: identidade cultural, tradição e modernidade. **Revista de Economia Agrícola**, São Paulo, v. 58, n. 1, p. 7-9, 2011.

TOBAR CLAVERO, E. Evaluación del impacto del programa "alimentos ecológicos para el consumo social en Andalucía" en los productores ecológicos. **Junta de Andalucía**, Sevilla, feb. 2010. 102 p. (Informe de investigación).

Recebido em 01/04/2013. Liberado para publicação em 26/07/2013.

LAS ETIQUETAS DE CALIDAD Y EL DESARROLLO TERRITORIAL: LOS CASOS DEL QUESO DE OVEJA MERINA DE GRAZALEMA Y LA CARNE DE CORDERO DE TEXEL¹

**Ignacio López Moreno²
Encarnación Aguilar Criado³**

RESUMEN: Este artículo se centra en la comparación y análisis de la contribución al desarrollo del territorio por parte de dos Etiquetas de Calidad Agroalimentaria (ECAs). El primer caso es el intento de creación de una Denominación de Origen Protegida (DOP) para el queso curado de oveja en la Sierra de Grazalema (España), y el segundo caso, la creación de una Marca Colectiva Regional (MCR) para la carne de cordero en la isla de Texel (Países Bajos). La investigación se llevó a cabo entre los años 2009 y 2011. Los datos recolectados durante el trabajo de campo, demostraron que las ECAs funcionan a dos niveles. Por un lado pueden contribuir a la creación de valor agregado para el producto etiquetado y a estabilizar la cadena agroalimentaria que regulan. Por el otro lado, estas iniciativas pueden contribuir a aumentar la cohesión y sinergia entre los actores del territorio de referencia, incluso cuando estas fracasan a nivel formal. En este sentido, cabe destacar que el fracaso formal de las iniciativas se debe a la complejidad del proceso y los altos costes de transacción que estas conllevan.

Palabras clave: etiquetado de calidad, desarrollo territorial, agroecosistema.

QUALITY LABELING AND TERRITORIAL DEVELOPMENT: THE CASES OF MERINA SHEEP CHEESE FROM GRAZALEMA AND CORDERO LAMB MEAT FROM TEXEL

ABSTRACT: This paper focus on the analysis and comparative study of two quality agro-food labelling initiatives and their contribution to territorial development. The first case is the attempt to establish a Protected Designation of Origin (PDO) for the cured sheep cheese in Sierra de Grazalema (Spain). The second case is the creation of a Collective Brand (CB) for lamb meat on the Texel Island (The Netherlands). The research was done from 2009 to 2011. The data collected during fieldwork show that quality ago-food labels work at two different levels. Firstly, they can support the creation of added value for the product, and to stabilize the supply chain that they regulate. Secondly, this initiative may enhance the cohesion and synergy between the actors of the territory, even when they fail in a formal level. We also found that the failure in this kind of initiatives is due to their complexity and the high transaction costs that they entail.

Key-words: quality labels, territorial development, agro-ecosystem.

JEL Classification: O, O00, O18.

¹La investigación de la que es fruto esta comunicación es uno de los resultados del desarrollo de los programas I+D titulados "Territorio, calidad e innovación: El diseño de la nueva ruralidad europea". I+D (SEJ2007-63537/SOCI) y "La producción de calidad: nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores" Ministerio de Economía y Competitividad I+D (CSO2010-22074-C03-01) y Fondos Feder. Así como de los Incentivos de Investigación del programa Talentía (Junta de Andalucía). Estos proyectos son desarrollados por el Grupo de Investigación TECUDE. P.A.I. SEJ-418). Registrado no CCTC, REA-35/2012.

²Sociología Rural, Maestro, Investigador Posdoctoral del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales de la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca de Lerdo, Estado do México, México (e-mail: ignacio.lopezmoreno@gmail.com).

³Antropóloga, Doctora, Catedrática del Departamento de Antropología Social de la Universidad de Sevilla, Sevilla, España (eaguilar@us.es).

1 - INTRODUCCIÓN

Este artículo se basa en una investigación que tiene como objetivo analizar la posible contribución de las Etiquetas de Calidad Agroalimentarias (ECAs) al desarrollo territorial. Nuestra investigación tiene como ámbito la Unión Europea, territorio en el que ha sido detectada la aparición de una *nueva ruralidad*. Esta nueva forma de ruralidad se articula con la economía global mediante la creación de productos y servicios de calidad vinculados al territorio y la preservación del medioambiente (PLOEG et al., 2000; RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003; AGUILAR et al., 2009; LOZANO; AGUILAR, 2012) Esta nueva ruralidad europea tiene como origen, entre otras cuestiones, la caída del modelo productivista y la redefinición de la agricultura como multifuncional (DANIEL; PERRAUD, 2009; PLOEG, 2006, 2010; RENTING, et al., 2009), la creación de nuevas políticas agrícolas (ESPARCIA, 2000; SCHMIDT; RADAELLI, 2004; AGUILAR et al., 2009; ESPARCIA; ESCRIBANO, 2012), la apertura de los mercados internacionales, y la aparición de nuevas pautas de consumo (ESPEITX, 1996; SCHMITT, 2000; GUIDONET, 2010). La aparición de esta nueva ruralidad europea se materializa de formas muy distintas en diferentes territorios europeos, y no es un proceso unitario ni cohesionado de transición conjunta, sino que consiste en iniciativas y experimentos en diferentes territorios por parte de los actores locales; aunque cabe destacar la existencia de una nueva lógica económica común a todas ellas (PLOEG; RENTING, 2004). Estas nuevas lógicas pueden entenderse como un nuevo paradigma de desarrollo rural sostenible (PLOEG et al., 2000; PLOEG; MARSDEN, 2008; KITCHEN; MARSDEN, 2009), y parte de la activación de recursos locales para promover transiciones que articulen el territorio y su comunidad de forma positiva con estos nuevos escenarios, frutos de la globalización (AGUILAR, 2007; BUENO; AGUILAR, 2003; MARSDEN; SMITH, 2005; TOLÓN; LASTRA, 2009; SACCO DOS ANJOS; AGUILAR; VELLEDA, 2012). Dentro de este tipo de iniciativas que tratan de crear y responder al nuevo escenario global y europeo, podemos encontrar el uso de ECAs para productos con

vinculación territorial (TREGGAR et al., 2007; BOWEN; VALENZUELA, 2009).

En los últimos años las ECAs han sido objeto de estudios de diversos tipos desde la academia. Por un lado, encontramos aquellos trabajos que analizan el etiquetado como una estrategia económica de los productores. Esta estrategia se considera interesante para reducir la sobreproducción, mejorar la competitividad de las áreas más pobres, y dotar a los pequeños productores y emprendedores de una herramienta para diferenciar sus productos y competir en los mercados globales (KNICKEL; RENTING, 2000; MIELE; PINDUCCIU, 2001; BANKS; MARSDEN, 2001; PUGLIESE, 2001; TREGGAR et al., 2007). En un sentido más amplio, la función de los productos alimenticios regionales en los proyectos de desarrollo también ha sido analizada por otros autores (MURDOCH; MARSDEN; BANKS, 2000; LOZANO, 2011). Esta línea de trabajo subraya la capacidad de activación territorial de estos productos, así como los beneficios generados para las comunidades donde se crean, tanto en el ámbito económico, como en el ecológico, cultural y social. Ambas aproximaciones se complementan con otras líneas de trabajo que relacionan el auge de las ECAs con nuevas prácticas agrícolas y medioambientales, apuntando el impacto positivo en la reducción de la contaminación y su contribución a crear sistemas productivos sostenibles (KALTOFT, 1999; MARSDEN; SMITH, 2005).

Desde otra aproximación más micro-social, se ha estudiado la relación entre la producción agroalimentaria y el territorio. Esta se centra en el estudio empírico de casos de Sistemas Agroalimentarios Localizados y su relación con las estrategias de etiquetado. Estas investigaciones subrayan la importancia del *saber-hacer* (REQUIER-DESJARDINS, 2003; MUCHNIK et al., 2007; AGUILAR et al., 2009; BOWEN, 2010), o de la coordinación vertical y horizontal de los actores locales cuando se unen en estas iniciativas (TREGGAR et al., 2007; LOZANO, 2011). Por último, otras líneas de trabajo analizan los efectos de estas etiquetas en las Cadenas Agroalimentarias Globales. En estos casos, las ECAs son entendidas como herramientas de gobernanza (PONTE, 2009), desta-

cando tres interpretaciones: como conductoras (GEREFFI; KORZENIEWICZ, 1994), como coordinadoras (GEREFFI; HUMPHREY; STURGEON, 2005) y como normalizadoras (GIBBON; PONTE 2008).

Nuestra investigación tiene en consideración todas estas fuentes, y busca llenar un vacío existente al analizar de manera explícita y comparada las ECAs como herramientas de desarrollo territorial. La utilización de una estrategia comparativa nos permite además, subrayar la importancia de los marcos culturales locales en la implementación de las mismas, así como la diversidad y complejidad de estos procesos. La importancia del estudio de esta función de las ECAs radica en que su aumento está fuertemente relacionado con la necesidad de nuevas formas en consonancia con los sistemas agroalimentarios locales.

Por lo tanto, este artículo se centra en la descripción y el análisis de dos iniciativas de ECA: (1) el intento de *DOP Queso Curado de Oveja Merina de Grazalema*, y (2) la *Marca Colectiva Territorial de Carne de Cordero de Oveja Texel "Echt Texel Lamvoless"* (Carne realmente de Cordero de Texel). Nuestra hipótesis consistía en que estas ECAs no sólo podrían crear valor agregado al producto, sino que supondrían una herramienta de desarrollo territorial. Esta afirmación se basaba en la idea de que, desde un punto de vista analítico, las ECAs son procesos sociales en los que los actores involucrados tienen que realizar un esfuerzo colectivo para re-pensar y re-diseñar el producto que se va a etiquetar, así como las diferentes prácticas, conocimientos y acuerdos que lo hacen posible. Este proceso, inherentemente conflictivo, supone la necesidad de crear nuevos consensos y acuerdos que, de ser alcanzados, aumentarían la cohesión y sinergia entre los actores del territorio. Este avance es entendido como una contribución positiva al desarrollo territorial, ya que este colectivo puede servir como plataforma para nuevos proyectos, o como modelo organizativo de referencia para otros actores locales.

El análisis de las experiencias elegidas demuestra que nuestra hipótesis era correcta. Estas iniciativas han servido como plataforma de encuen-

tro y reconocimiento de los actores involucrados en toda la cadena productiva. Durante el proceso de creación, dichos actores (1) intercambiaron percepciones y visiones sobre el producto y el territorio al que pertenecen, (2) lo que les ha llevado a crear una visión colectiva del producto y del territorio, y en última instancia, (3) han redefinido y creado nuevas prácticas y saberes en consonancia con las nuevas políticas y mercados existentes.

2 - METODOLOGÍA

El estudio y la reconstrucción del proceso de creación e implementación de estas ECAs son de suma importancia para la comprensión de la posible contribución de este tipo de iniciativas al territorio que referencian. Para ello se implementó una metodología basada en el trabajo de campo con preponderancia de técnicas cualitativas. El uso de la bola de nieve y el mapeo sistemático facilitaron la aproximación y localización de los actores principales. En un segundo momento, la observación participante y las entrevistas semi-abiertas permitieron la obtención de datos y su posterior interpretación. Durante la recolección y análisis de dichos datos se utilizaron técnicas de triangulación que permitieron comprobar su validez (Figura 1).

La selección de unidades de observación partía de la necesidad de preservar el contexto europeo como referencia. Para comprobar la hipótesis y cumplir el objetivo de la investigación se requería el cumplimiento de un doble juego de similitudes y diferencias centradas en las siguientes características: (1) Similar tipología de zona rural, (2) transición basada en la apuesta por la calidad, (3) patrones culturales contrastantes y (4) diferentes modelos de ECAs. Estos requisitos nos llevaron a la selección de la Isla de Texel (Países Bajos) y la Sierra de Cádiz (Andalucía) como unidades de observación (Figura 1).

Teniendo en cuenta la historia y el contexto de ambas áreas, se consideró que ambas unidades de observación comparten una tipología rural. Tanto la Sierra de Grazalema como la Isla de Texel son zonas

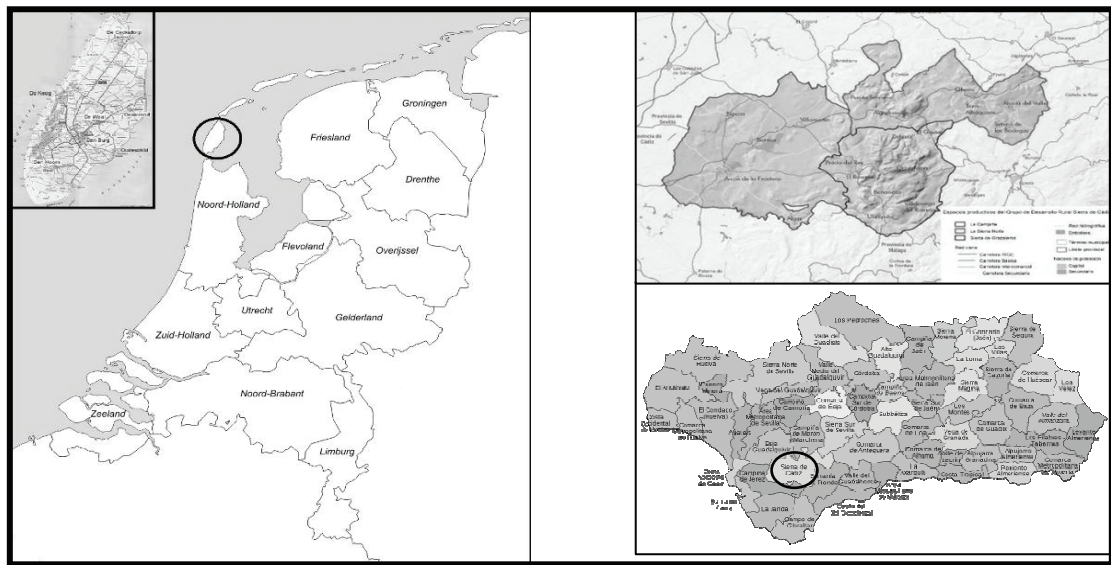


Figura 1 - Localización de Unidades de Observación.
Fuente: Asociación ACEDERSICA y VVV Texel.

en transición hacia *Nuevas Areas Rurales* (PLOEG; MARSDEN, 2008), cuya transición se apoya en la calidad agroalimentaria. De hecho, ambas zonas cuentan con experiencias previas de cambio basados en la apuesta por la calidad certificada. En el caso de la Sierra de Grazalema, el Grupo de Acción Local (GAL) y los actores del sector olivarero crearon una DOP para el aceite de oliva a mediados de los '90s. Esta experiencia, junto con la mejora de las instalaciones locales de turismo rural, demuestra que la apuesta por la calidad es un instrumento central en la estrategia de desarrollo diseñada por el GAL.

En el caso de Texel, las experiencias de apuesta por la calidad agroalimentaria se remontan a los años 70. En aquellos años, y por parte de uno de los propietarios de un matadero de la isla, se intentó crear un sello colectivo para la carne de cordero local, aunque no tuvo efecto por falta de compromiso en el resto de la cadena. Pese a ello, y debido en parte a su cercanía a la ciudad de Ámsterdam y su entorno privilegiado, las iniciativas no han cesado. A principios de los '90s surgió una iniciativa abierta a todos los productos de la isla que los uniría bajo un mismo sello, el *Echt Texels Produkt* (Productos realmente de Texel). Aun así y hasta la entrada de la Fundación *Waddengroup* (FW), las iniciativas en tor-

no al cordero local no tuvieron resultado. En resumen, tanto Texel como la Sierra de Cádiz son áreas envueltas en un proceso de transformación hacia *Nuevas Areas Rurales* que se caracteriza por la creación y desarrollo de iniciativas de apuesta por la calidad vinculadas a las ECAs.

En cada caso la elección del modelo de etiquetado está mediada por la existencia de patrones culturales contrastantes. Cuando hablamos de patrones culturales, nos referimos concretamente a la percepción y lógicas de interacción que los actores locales tienen con las organizaciones públicas y/o privadas que actúan en su territorio, ya sean locales o no. En el caso de Andalucía, y la Sierra de Cádiz en particular, encontramos un modelo de desarrollo rural sumamente institucionalizado e intervencionista (ESPARCIA; NOGUERA; PITARCH, 2000; AGUILAR et al., 2009). En este contexto, actores públicos como la administración juegan un papel fundamental. Mientras tanto, en Texel en particular y en los Países Bajos en general, el modelo de desarrollo rural ha sido definido como no intervencionista o *green-liberal* (DANIEL, 2008). Los actores locales que buscan la cooperación con la administración, lo hacen siempre de manera coyuntural y desde una posición de independencia. Durante nuestras entrevistas, quedó

muy claro el recelo hacia la administración pública por parte de las personas involucradas en este tipo de iniciativas. Los entrevistados nos explicaron que dicha participación "dificulta y retarda" los proyectos; con lo que sólo se solicita su colaboración si es realmente necesario, y mayormente, como fuente de financiación. Esta diferencia tan acentuada nos recuerda el contraste entre la tradición católica y protestante resaltado por Weber en su clásico de 1905 (WEBER, 2005). Esta ética protestante que Weber subrayó, todavía puede ser observadas en el contraste entre las formas y orientación de la organización de muchas cadenas agroalimentarias, fuertemente verticalizada en el caso andaluz, llegando incluso a la construcción de triángulos sin base (COTLER, 1968), frente a la horizontalidad contractual del caso de Texel.

La tendencia a buscar a la administración o a construir autonomía con respecto a la misma también se observa en el modelo de ECA implementado en cada caso. En la Sierra de Cádiz, se ha implementado el modelo de las Indicaciones Geográficas Protegidas. Estas formas de organización y distinción son modelos cerrados y definidos por la legislación europea EC. N° 510/2006. Esto significa que si bien la protección del producto tiene un amparo muy fuerte, también es mayor el número de requisitos y procesos administrativos a cumplir. Esto se materializa en altos costes de transacción y mayor lentitud para la consecución del estatus perseguido. De hecho, el proceso de solicitud suele sobrepasar los seis años, dado que los trámites deben recorrer un largo itinerario administrativo desde la localidad, hasta las administraciones regionales, y desde allí hasta Bruselas. Una vez finalizado con éxito, entra en juego el Consejo Regulador como agente que asegura el cumplimiento de las rígidas reglamentaciones técnicas y jurídicas que velan por la calidad de los productos certificados. En Andalucía resulta bastante usual que la administración, en sus diferentes ámbitos, forme parte de este organismo. Esta tendencia puede reducir la autonomía de la organización e introducir agendas políticas ocultas que afectarán a su devenir (ESPARCIA; NOGUERA; PITARCH,

2000).

En los Países Bajos, así como en el caso estudiado, predomina el modelo de la Marca Colectiva Regional (MCR) frente al de las Indicaciones Geográficas. Estas cuentan con el amparo del régimen de propiedad intelectual que impide su venta, transferencia o copia, aunque carecen de apoyo institucional *per se*. Lo que les resulta tan atractivo a los actores entrevistados, es que al ser el respaldo institucional aparentemente inexistente, también lo es el proceso burocrático. El registro de la marca y su logotipo son requisitos suficientes para comenzar a trabajar. Una vez creadas, es usual que tengan como agente regulador una Fundación que vela por la marca. En este modelo, la mayoría de los esfuerzos se centran en la creación de una sinergia y cohesión interna entre los actores de la cadena tal que, el consumidor llegue a identificarla. Este último paso es muy importante, ya que al contrario de la DOP, no existe una tradición colectiva que ayude al consumidor a interpretar lo que ve como un producto de calidad.

El trabajo de campo tuvo una duración de 9 meses en cada zona. Vivir en cada unidad de observación durante tan largo periodo tenía como objetivo generar la empatía y confianza necesaria para poder entrevistar a los diferentes actores identificados en la fase previa como participantes y no participantes, así como las organizaciones y agencias relacionadas con ellos. En el caso de la Sierra de Grazalema las entrevistas formales se enfocaron en el intento de obtención de una DOP para el queso, así como visiones generales del pasado, presente y futuro del sector y del territorio. Se realizó una categorización de los actores en una doble tipología: aquellos directamente relacionados con el producto, ganaderos y queseros (15), y aquellos actores que regulan o potencian estas iniciativas, GAL y las diversas administraciones (17). La observación participante se ha centrado en asistir a las fincas, a las queserías y reuniones de trabajo, así como al conjunto de prácticas de reciprocidad que mantienen la viabilidad económica del sistema.

En el caso de Texel, las entrevistas formales se

centraron en los miembros de la Fundación *Wadden-group* (10), productores (9) y organizaciones colaboradoras (5). Cabe destacar que la estructura interna de la Fundación supervisora de la MCR ETLV, es bastante compleja, y se articula en dos Consejos: el Consejo Supervisor y el Consejo Ejecutivo. Dentro del primero se localizan personalidades reconocidas y reconocibles, tanto del mundo de la academia como de la esfera política y agrícola. La membresía carece de remuneración pecuniaria alguna, y se considera una posición honorable. Este consejo nombra a los miembros del Consejo Ejecutivo cuya labor es gestionar las MCRs⁴ y conseguir financiación para nuevos proyectos en la zona. A diferencia del caso anterior, las otras instituciones privadas o públicas de la zona no tienen cabida en los consejos de la fundación, aunque las diferentes administraciones gubernamentales y los GAL pueden financiar sus actividades si coinciden en sus objetivos y planteamientos. Puede parecer una contradicción la membresía de individuos pertenecientes a instituciones públicas con respecto a la búsqueda de autonomía, pero según nos explicaron los miembros de la FW, se buscan individuos excepcionales e inmersos en redes amplias para el Consejo Supervisor; si su labor profesional se desempeña dentro de la administración, esto no importa realmente.

3 - EL QUESO DE OVEJA MERINA DE GRAZALEMA Y LA CARNE DE CORDERO DE OVEJA TEXEL

Este apartado se centra en explicar de manera más explícita los contextos territoriales de las iniciativas estudiadas, los sistemas tradicionales o previos, los actores involucrados en el proceso y las razones que dieron lugar al mismo.

⁴La WF tiene en su haber varias MCRs, entre ellas destaca la creación de la MCR *Wadden Goud* (Oro de Wadden), que reúne todo tipo de productos y servicios en torno al territorio del Mar de Wadden y cumplen con una serie de requisitos como la vinculación territorial, la contribución a la mejora del mismo, y el no impacto ecológico.

3.1 - Andalucía y la Construcción Institucional de la Calidad

La Sierra de Grazalema se encuentra ubicada dentro de la Comarca de Desarrollo de la Sierra de Cádiz. Esta comarca es un área montañosa situada al suroeste de Andalucía, está compuesta por 19 municipios, tiene una extensión total de 1.998 km², y 116.792 habitantes. La definición territorial actual de la Sierra de Cádiz corresponde al proceso de comarcalización para la implementación de las Iniciativas Leader I (ESPARCIA; NOGUERA; PITARCH, 2000; AGUILAR et al., 2009). De hecho, el GAL de la Sierra de Cádiz fue uno de los primeros en crearse en Europa en el año 91. Su origen se remite al *Instituto de Fomento Andaluz* (IFA) y un equipo de técnicos que trabajaban en la zona de influencia del Parque Natural de la Sierra de Grazalema. Las principales líneas de intervención han sido el turismo rural, la recuperación de patrimonio cultural y la calidad agroalimentaria.

El territorio de la Sierra de Cádiz, se compone de tres agroecosistemas complementarios (Figura 2): la Sierra Norte, la Campiña, y la Sierra de Grazalema. Esta subdivisión y territorialización se ha construido y potenciado tanto desde el GAL, como desde la Mancomunidad de Municipios de la Sierra de Cádiz⁵. Pese a ello, la población local maneja una serie muy diversa de mapas cognitivos del territorio. La Sierra Norte está compuesta por 7 municipios de tradición olivarera y cooperativista, siendo usual la combinación de pequeñas explotaciones familiares y de terratenientes. La zona de la Campiña está compuesta por 5 municipios y tiene una orientación

⁵Una Mancomunidad es un consorcio supramunicipal que surge por la cesión de competencias de ámbitos locales o superiores con el fin de gestionar un servicio o actividad concreta. En el caso de la Sierra de Cádiz, la Mancomunidad y el GAL tienen el mismo territorio de actuación y una tradición cooperativa que se remonta a mediados de los años 90, cuando el GAL redefinió su territorio en la propuesta del LEADER II para ser coincidente con la Mancomunidad. Desde entonces, también es tradición que la presidencia de la Mancomunidad sea la misma que del GAL.

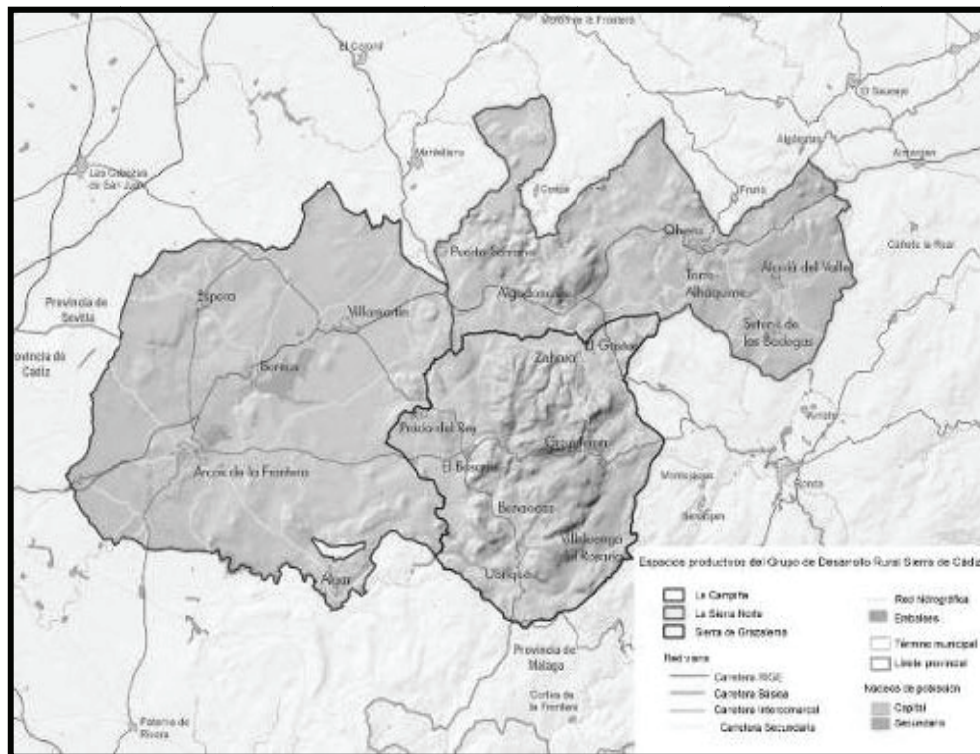


Figura 2 - División interna de la Sierra de Cádiz.
Fuente: Asociación ACEDERSICA.

cerealista dominada por grandes propietarios, aunque gracias al sistema de embalses e irrigación existente se pueden encontrar muchas zonas de huertas y cultivos de regadío. La Sierra de Grazalema cuenta con 7 municipios, de los cuales 6 forman parte del *Parque Natural de la Sierra de Grazalema*⁶. Es esta se localizan la mayor parte de los actores involucrados en la cadena del queso, y se caracteriza por la explotación ganadera y turística del territorio, con una fuerte tradición de economía familiar de autosuficiencia.

El sistema tradicional de la producción de queso curado pierde sus orígenes en la memoria de las ancianas del lugar. Para los habitantes de la sierra, la lana, los corderos y el queso han sido siempre

⁶El Parque Natural de la Sierra de Grazalema es el más antiguo de Andalucía, su origen se remonta a la declaración de Reserva de la Biosfera por la UNESCO en 1971. Su alto valor ecológico se basa en la pervivencia del Abeis Pinsapo en la zona del Pinsapar, un pino meridional que desapareció después de las glaciaciones del cuaternario, y que sobrevive en escasos lugares del Mediterráneo occidental.

su forma de vida. En el caso de la producción quesera, podemos hablar de dos momentos muy claros en los últimos 50 años, siendo la entrada de España en la entonces CEE su punto de inflexión. Dicha entrada, supuso la implementación de un nuevo conjunto de regulaciones para la industria láctea que no consideraba ni considera las escalas o contextos productivos. Los nuevos requisitos supusieron, en la práctica, la ilegalización de la producción tradicional de queso en la Sierra de Grazalema.

El sistema de producción quesera formaba parte de la economía doméstica de las familias del territorio. Este sistema estaba, y está, muy vinculado al campo y al manejo del ganado, aunque las nuevas legislaciones, que han supuesto la industrialización de la producción en el territorio, han terminado por influir las técnicas de pastoreo existentes (RUCABADO et al., 2009). La oveja merina de grazalema (OMG) es fruto de la mezcla entre las razas merino campeñes y churra, su evolución fuertemente vinculada a este territorio ha hecho de ella un animal de gran rusticidad, con fuerte resistencia a las bajas temperaturas y

los inviernos húmedos⁷. Hoy día, pese a la importancia que tuvo su lana, la potencialidad más fuerte de la OMG se encuentra en la producción lechera; la combinación de la raza, los pastos y el manejo hacen que la leche tenga un sabor único, así como un alto contenido en grasa, superior al 8,2%, y una media de proteína del 5,80%, lo que la convierte en una leche idónea para la producción quesera.

El manejo tradicional, aún mantenido en la mayoría de las fincas, se basa en una forma de alimentación que busca la autosuficiencia del animal. Se potencia la interacción con el medio a través de un sistema silvopastoril que permite al pastor no tener que complementar la alimentación con piensos compuestos, con la excepción del periodo entre el final del verano y las primeras lluvias. Al mismo tiempo, el manejo tradicional limita el tamaño de los rebaños a la capacidad de carga del terreno y de manejo del pastor, con lo que cuentan entre 100 y 200 ovejas máximo. Según la *Asociación de Criadores de la Raza Ovina de Grazalema* (AMEGRA), los rebaños suelen contar con un macho por cada 25 ovejas, y su media de reposición es del 16,57%. Las parideras comienzan a finales de Diciembre y se alargan hasta principios de Marzo, lo que permite utilizar el pasto temprano para la necesaria sobreproducción de leche. Los corderos suelen venderse en cancela con una media de 15 kg, y un precio que ronda los 35€. La producción láctea de cada oveja por año ronda los 140 litros, y el ordeño manual continúa siendo bastante usual. El mantenimiento del ordeño manual es justificado por el control que el pastor hace de la ubre, así como la mayor producción de leche por parte del animal con respecto a la obtenida con el ordeño mecánico.

Tal y como hemos dicho con anterioridad, la producción quesera tradicional se realizaba en las fincas de los pastores. El pastor recogía el rebaño después del amanecer y lo acercaba a la manga, en la que antes de desayunar, procedería al ordeño ma-

nual. Después del desayuno, su mujer, ya sea sola o con la ayuda del pastor o sus hijos, cuajaba la leche en un barreño usando como cuajo el estómago desecado de un cordero lechal. Una vez cuajada, la pasta se prensaba sobre la tabla conocida como entremijo, y dentro de las empleitas. Los quesos se salaban cubriendo cada cara durante un día, y después se dejaban colgados en el zarzo para su curación dentro del hogar o chozo (Figura 3).

La producción artesanal y local del queso curado de OMG se vio afectada por la directiva 92/46/CEE del Consejo Europeo de 16 de Junio de 1992 que estableció las normas sanitarias requeridas para la producción y comercialización de leche cruda, leche tratada térmicamente y productos lácteos. La exigencia de determinadas condiciones de producción chocó con la protección medioambiental del territorio por parte del *Parque Natural Sierra de Grazalema*, lo que suponía la muerte virtual de una práctica legendaria que ocupa un papel fundamental en la reproducción social, ecológica y cultural de este territorio. Junto con la noticia del cambio legislativo llegó el rumor de la aparición de inspectores por las fincas, lo que aumentó el miedo a ser "cazado", y favoreció el tomar la decisión de vender la leche a una nueva figura de la zona, el quesero⁸.

La aparición reciente de este nuevo eslabón en la cadena no ha sido unánime ni universal en el territorio. En otras palabras, no todas las familias que tenían la producción quesera como parte de su economía doméstica llegaron a acuerdos con estos nuevos actores. También cabe destacar que ya existían en la Sierra de Cádiz dos empresas que se dedicaban a la compra y transformación de leche, aunque sólo trabajaban con leche de cabra. Por un lado se encontraba Fromandal, una subsidiaria de una transnacional francesa que recolectaba la leche de la zona,

⁷La Sierra de Grazalema, y más concretamente el pueblo de Grazalema, es la zona con el índice de pluviosidad más alto de la Península Ibérica, superior a los 2200 mm. Esto hecho, unido a la porosidad la roca que forma sus montañas, garantiza un micro clima con puntos extremos de humedad y sequedad.

⁸Cabe destacar, que el proceso de industrialización tuvo como consecuencia, entre otras, el exilio de las mujeres de un campo que les era propio. Si bien tradicionalmente ellas eran las que controlaban la transformación y venta del producto, estas actividades pasan a ser controladas por hombres con la aparición de las fábricas.



Figura 3 - La producción doméstica de Queso Curado de OMG.
Fuente: Datos de la encuesta.

y tras un proceso de microfiltrado, la enviaba a la matriz francesa para su procesamiento. La otra empresa pre-existente era El Bosqueño, una empresa que nació como cooperativa en el pueblo de El Bosque y que se especializó en la producción de queso fresco de cabra a principio de los '80s. Pese a la existencia cercana de leche de oveja, El Bosqueño no había percibido el potencial que esta suponía, fundamentalmente porque la producción de queso curado de oveja era una actividad familiar que formaba parte de la economía doméstica de los pastores, con lo que no existía un mercado "real" de leche de oveja.

Esta situación cambia con la llegada de las nuevas regulaciones en la década de los '90s. El Bosqueño, por su parte, y de la mano de los hermanos Gago, vecinos de la localidad, pasa a convertirse en

empresa privada y a comprar la leche a los pastores y cabreros locales. Se realizan una serie de inversiones que transforman la antigua quesería en una pequeña industria, ya perfectamente adaptada a las nuevas existencias técnicas de la normativa europea, y con la capacidad de diversificar la producción quesera. Se introduce maquinaria desarrollada por queseros del País Vasco, y se realizan una serie de cambios en el proceso productivo. La leche se pasteuriza y se utiliza sola o mezclada con la de cabra, el cuajo natural se sustituye por uno químico, los movimientos de la leche se normalizan con rejillas metálicas, las empleitas se sustituyen por moldes, la presión manual sobre el entremijo se cambia por una prensa hidráulica, el salado pasivo se elimina en favor del tanque de salmuera, y la curación se pasa a

realizar en cámaras de clima controlado. Junto con este proceso de industrialización se da la diversificación del producto, que pasa a venderse semi-curado, curado (más de 60 días), viejo (un año) y añejo (2 años). También los acabados que se le dan al queso cambian, combinándose los tradicionales de manteca de cerdo o aceite de oliva con el uso del romero, el pimentón y el afrecho o salvado de trigo (Figura 4).

Junto con estos actores pre-existentes se introducen en el nuevo mercado local de leche de oveja creado por la regulación europea nuevos actores que ven el potencial que tiene la leche de la zona. Este es el caso de la Quesería El Payoyo, que en 1997 nace en Villaluenga del Rosario de la mano de otros dos empresarios, que también cuentan con la ayuda de agentes como el GAL, que les concede las primeras subvenciones con cargo a la Iniciativa LEADER II. Después vendrían una sucesión de nuevas queserías por todo el territorio hasta alcanzar las 12 actuales. La mayoría de ellas, con la excepción de Quesos Oliva, implementan un modelo similar basado en la compra de leche y transformación industrial en quesos de oveja, cabra y/o mezcla.

De esta forma, y ante la necesidad de transformación del sistema de producción del queso, el sistema de producción tradicional basado en la economía doméstica da lugar a un sistema industrializado de producción, en el cual aparecen los primeros queseros para cubrir el nuevo vacío de la cadena en sus fases de transformación y distribución. Dicho espacio, recordemos, tiene su origen en un cambio legislativo, lo que hace que desde un primer momento, las relaciones entre pastores y queseros no sean las más deseables, ya que se necesitan, pero no se quieren. Esta transformación es apoyada por una serie de actores más o menos locales, como el GAL, que facilitan y promueven el cambio de un sistema local y artesano a un sistema industrializado y de actores especializados. En la actualidad existen 34 pastores que cuentan con OMG en su rebaño, aunque no todos venden la leche a las queserías, ya que la producción para autoconsumo y la venta de estraperlo, o sea, sin el pago de impuestos correspondientes, continúan practicándose en el territorio.

En este contexto, las autoridades locales entienden la industrialización sufrida por esta actividad como un potencial para el territorio que necesita ser reconocido y exportado. Existían todavía, pese a los cambios en la transformación y distribución del queso, unos elementos únicos que producían un queso de gran calidad; a saber, en un sistema de pastoreo y con una gran riqueza y variedad de pastos, un sistema tradicional de manejo basado en la ganadería extensiva, y una raza autóctona perfectamente aclimatada fruto de una co-evolución de más de cinco siglos. El GAL y la Mancomunidad ya tenían experiencia en el uso de la certificación de calidad para productos agroalimentarios como forma de potenciar la economía local, siendo la DOP de Aceite de Oliva ya mencionada prueba de ello. Para los técnicos del GAL, el queso era un recurso infrautilizados, desorganizado y desconectado de los mercados externos a la Sierra de Cádiz, con lo que una vez apoyada su industrialización, se centraron en apostar por su reconocimiento exterior y formal.

En este contexto, y llegado el año 2002, se crea la Comisión Impulsora de la *DOP Quesos de la Sierra de Grazalema*. Esta está formada por representantes de la *Diputación de Cádiz*, la *Oficina Comarcal Agraria de la Sierra de Cádiz*, el GAL de la Sierra de Cádiz, la *Mancomunidad de Municipios de la Sierra de Cádiz*, la *Asociación de Criadores de la Raza Ovina Merina de Grazalema*, la *Asociación de Criadores de Raza Caprina Payoya*, y varios queseros de la zona. Esta Comisión le encarga al GAL de la Sierra de Cádiz para que lidere el proceso de creación de consenso y la solicitud de la etiqueta de calidad. Durante varios años se repiten reuniones coordinadas por el GAL, en las que se perfila un reglamento que describe el Queso de Grazalema, con unos parámetros que incluyen la raza, las zonas de producción y transformación, así como las características finales de presentación. Durante estas reuniones comienzan a aparecer los problemas internos del sistema de producción y los burocráticos de la marca.

Los queseros intentaron presionar para mantener el territorio de transformación circunscrito al menor número posible de municipios, aunque no así



Figura 4 - Producción industrial del Queso Curado de OMG.
Fuente: Datos de la encuesta.

el área de producción. La mayoría de los desacuerdos surgieron en torno a los costes de separación de la leche. Por un lado muchos de los ganaderos tenían algunas ovejas de otras razas o con pureza insuficiente dentro del mismo rebaño, y por otro, los queseros necesitarían una doble línea de producción en sus fábricas, ya que en esos momentos habían comenzado a comprar la leche fuera de la zona, por tanto, ajena a la raza definida por la propuesta de estatutos de la DOP. Al mismo tiempo, el GAL se encontró con diversas trabas burocráticas, relacionadas con el previo registro que *Fromandal*, la empresa francesa especializada en recoger y transportar leche de cabra de Andalucía a Francia, tenía de la marca *Queso de la Sierra de Grazalema*.

Lo más significativo de la problemática en la que nació este proyecto es que, una vez superada la fase del estudio justificativo y de creación el reglamento interno, en Mayo de 2011, se descubre que no

se había cursado ninguna solicitud a la Consejería de Agricultura. Las trabas burocráticas y la dependencia con respecto a las agendas políticas explica el que la DOP haya dejado de tener sentido como la estrategia adecuada de especialización territorial de calidad. Sin embargo, los productores de la zona han asumido tanto una percepción colectiva del territorio, como la importancia de la calidad para sus productos. Los queseros también han asumido que esta calidad es fruto de la leche local, así como la importancia que los pastos y el manejo tradicional tienen en ella. Dentro del proceso de intento de DOP destaca la creación de una Feria Artesanal del Queso de la Sierra de Cádiz, que ya cuenta con cinco ediciones, y reúne tanto a queseros locales, como a importantes queserías del resto de Andalucía.

Durante el proceso de creación de la DOP, los diferentes actores locales han podido comprender y experimentar, mediante reuniones, talleres y visitas

mutuas, la complejidad del proceso productivo del Queso Curado de OMG. Este aprendizaje se ha materializado en una doble estrategia de vinculación territorial por parte de las queserías: la venta directa y las marcas comerciales. La primera estrategia se centra en el uso de cadenas cortas de comercialización, y es que hoy día todas las queserías tienen una tienda de venta directa en la misma fábrica. Esta estrategia se refuerza con el nombre de las marcas i.e. *Payoyo* (gentilicio de Villaluenga del Rosario), *El Bosqueño* (sito en El Bosque), *Sierra de Ubrique*, etc.

Se puede decir que la apuesta por la distinción y la calidad es clara entre los transformadores, las excelencias de su producto, ligado a las características especiales de su territorio, están asumidas por productores y compradores, y el queso no necesita de más signos de calidad que el que otorga a un entorno tan peculiar como el del *Parque Natural de la Sierra de Grazalema*, que atrae a turistas que buscan además de la especificidad de sus artesanías y de su gastronomía, también su paisaje. En este contexto, de por sí tan singularizado, lo que sencillamente ya no les sirve es la figura de una DOP, dadas las estrictas regulaciones que conlleva. Pese a ello, el sector quesero se ha convertido en un pilar de la economía del territorio, y tanto los ganaderos como los queseros participan de proyectos e iniciativas territoriales fuera de su sector. En otras palabras, la interacción y el aprendizaje realizado durante los 10 años que se invirtieron en obtener una DOP han supuesto la ruptura de la visión sectorial de los actores implicados; pasando a percibir la economía en clave territorial.

3.2 - Holanda y la Construcción de la Autonomía a través de la Calidad

La segunda iniciativa de calidad es la materializada en la Marca Colectiva Territorial *Echt Texels Lamsvoles* (ETL). Un proceso que tuvo su origen en la necesidad de construir un mercado propio para el cordero local debido a la presión ejercida por las importaciones desde Nueva Zelanda sobre el precio de la carne de cordero. Esta iniciativa tuvo varios

intentos en los años 70, pero sin efecto, hasta que fue abanderado por la Fundación Waddengroup (FW). Este se trataba de un proyecto que unía bajo una marca colectiva a toda la cadena del cordero, del pasto al plato. Lo interesante es que aquí nos referimos a un producto que pasa del anonimato de los mercados globales a la creación de un mercado local que incluye toda la cadena (cría, sacrificio, despiece, preparado y consumo) (Figura 5).

La Isla de Texel se encuentra en la Provincia de Noord-Holland. Es el punto más austral de la cadena de islas que rodean el Mar de Wadden, y también la de mayor tamaño (Figura 5). Su tamaño aproximado es de 168 km², con 25 km de largo por 9 de ancho. Tiene una población de 13.700 habitantes distribuida en 7 villas. Den Burg es la villa principal donde se localiza la mayoría de la población y se encuentra la sede del gobierno municipal. El paisaje de Texel es muy diverso pese a su reducido tamaño, en el oeste existe un parque de dunas considerado de especial protección, separado del resto de la isla por un bosque planificado y construido, y los llanos que combinan pastos y explotaciones agrícolas. Su localización entre el Mar de Norte y el Mar de Wadden ha favorecido la tradición pesquera en la zona, que junto con la agricultura, la ganadería y el turismo son las principales actividades económicas de la zona.

Hoy día Texel cuenta con un total de 175 explotaciones ganaderas, en las que se reparten cerca de 16.500 ovejas y 11.000 corderos. La oveja Texel es famosa por su aptitud cárnica, así como el volumen de sus cuartos delanteros, muy apreciados en el despiece del cordero. El origen de la raza se encuentra en la mezcla de la raza holandesa *Pijlstaarten* con diferentes razas británicas a lo largo de los últimos siglos. La importancia de esta raza aumentó conforme la lana dejó de ser importante para la industria. A las ovejas nacidas y criadas en Texel, se les añade la noción de *pré salé*, que puede entenderse como un presalado que mejora el sabor de su carne. Según nuestras entrevistas, los pastos con una mayor concentración de sal y la proximidad al mar son la base de esta creencia, que, entre otras cosas, repercute en forma de valor agregado.

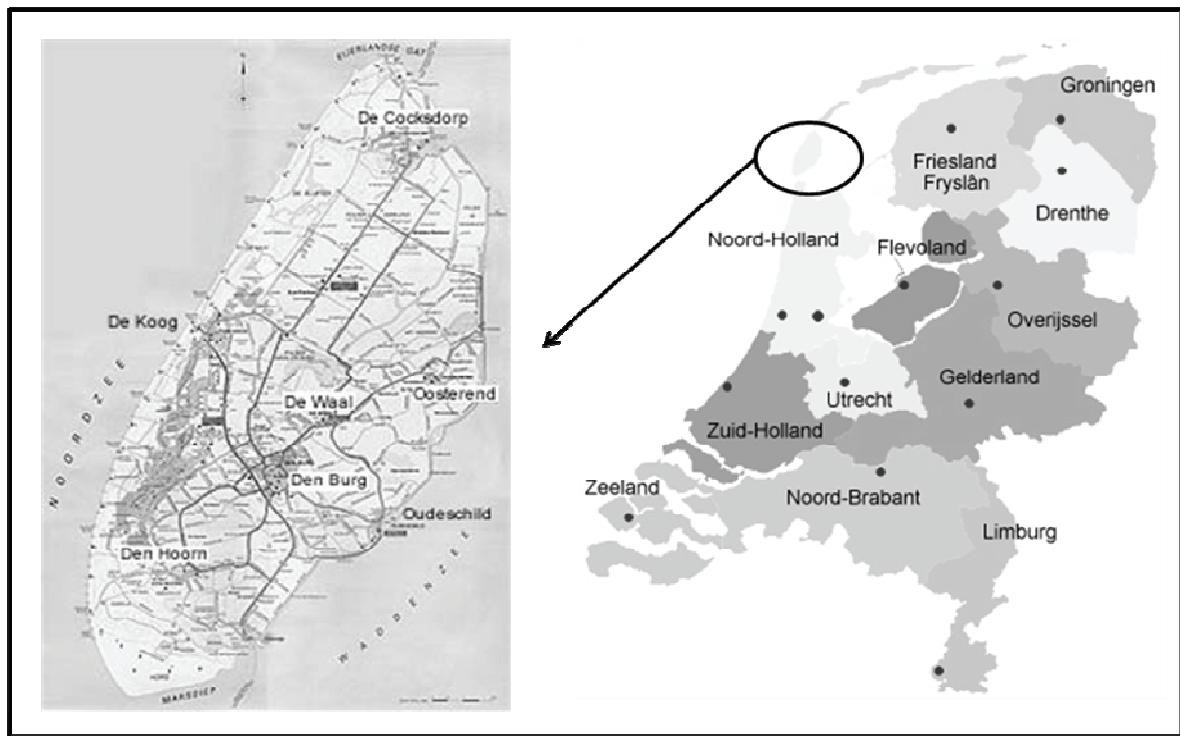


Figura 5 - La isla de Texel y su ubicación en los Países Bajos.
Fuente: VVV Texel.

Por otro lado, y de igual manera que la anterior unidad de observación, Texel es una isla muy turística. Es el segundo destino turístico de *North Holland* después de *Amsterdam*, y se calcula que el número de visitantes es superior a las 200.000 reservas anuales. Pese a su baja población, Texel cuenta oficialmente con 45.000 camas, y más de 60 restaurantes en los que su cordero figura como plato estrella del menú. Antes de esta iniciativa era habitual que el cordero fuera neozelandés y se sirviera como local. Hoy día los restaurantes que sirven cordero Texel de la isla tienen en su pared la certificación correspondiente, y si algún restaurante decidiera servirlo sin demostrarlo, la FW y los otros actores de la cadena usarían los medios de comunicación local para denunciarlo.

La FW es uno de los actores principales de esta iniciativa. Esta fundación fue creada el 29 de Abril de 1996 en Texel, tiene su origen en la unión de dos iniciativas relacionadas con la producción local y ecológica, *Sin Donatus Foundation (SDF)* de Texel y *Stichting Wraldfrucht (SW)* de Frisia. SDF surgió en 1976, y durante mucho tiempo funcionó como una

granja biodinámica de productos lácteos. Desde su origen ha sido un actor local muy activo, formando parte de iniciativas como el sello *Echte Texelse Producten* (Productos realmente de Texel). SW fue creada en 1992 como una forma de fomentar la producción, procesamiento y comercialización de frutas inusuales y distintivas de Frisia. Sendos actores trajeron su dilatada experiencia a la FW, que comenzó con la creación de unas marcas comerciales *Waddenproducten* y *Wadden Delicatesen*. Usando estas marcas, la FW comercializaba productos que cumplieran con requisitos como: producción localizada dentro de la *Waddenregion*⁹, producción certificada por terceros como ecológica y respetuosa con el medioambiente y producción con niveles altos de calidad. Unos años después, la FW dio el salto a la certificación con una marca de calidad propia, la etiqueta *Wadden Goud*.

⁹La Waddenregion es definida como la zona que circunscribe el Mar de Wadden, todas las islas, y 35km hacia el interior del continente. Esta área fue definida por la *Wadden Academy*, como el territorio que se beneficiaba de las especiales propiedades de este mar interior. Comprender territorios de Los Países Bajos, Alemania y Dinamarca.

Este cambio les permitió crecer en diversidad interna, ya que varios productores de un mismo producto podrían ser certificados sin problemas de competencia interna. Esta experiencia previa o aprendizaje institucional sería clave para el éxito de la iniciativa ETL. El trabajo continuo de mediación entre productor y consumidor les llevó a tener una visión integral a la hora de enfrentarse a este nuevo proyecto.

Antes de que la iniciativa de ELT entrara en funcionamiento, la producción de cordero local era comprada por lotes a través de mediadores que venían a la isla y transportaban el ganado a los mercados centrales de la provincia de Noord-Holland. La compra se realizaba por lotes y sin distinción de animales, con los que entraban tanto los que se encontraban en su punto óptimo de crecimiento, como los que todavía eran demasiado pequeños o eran desechados por diversas razones. El transporte se realizaba por barco, y el sacrificio y despiece se realizaba en el continente. Pese a ello, la isla de Texel tradicionalmente ha sido percibida como una zona de producción de carne de cordero de alta calidad. Este hecho, unido a la fuerte presencia del turismo en la zona, hacía que el cordero formara parte de la oferta gastronómica de los restaurantes de la zona, así como las carnicerías y tiendas de alimentación. La paradoja estaba en que, pese a tener una alta producción de cordero, el producto final que se ofrecía en estos establecimientos solía ser de origen neozelandés. Una de las claves es que el sacrificio y despiece de una oveja o cordero en la isla cuesta unos 50€, mientras que en el continente el precio baja a 35€. Esta situación llegó a tal punto, que en toda la isla sólo quedó un matadero para sacrificar los animales.

La situación de peligro que corría la infraestructura productiva del proyecto fue una de las cuestiones por las que la FW se volcó de forma tan ardua. Desde un principio, se tenía la idea de que todo el proceso debía tener lugar en la isla; así se aseguraba que el valor agregado repercutiera casi por completo en la isla. Una vez que la idea estuvo clara, la FW diseñó una serie de reuniones previas para averiguar cuantos ganaderos, carniceros y restaurantes esta-

rían interesados en este nuevo sistema que se iba a crear. La viabilidad económica era muy importante, ya que no querían depender de ayudas más allá de las iniciales para mantener el sistema. En una segunda fase, se definió con cada colectivo de la cadena (ganaderos, transportistas, mataderos, carnicerías y restaurantes) una serie de criterios de calidad que después se discutían con los demás. La idea era poder definir qué prácticas de cada eslabón influyen en la calidad del producto final y cómo mejorarlas. De esta forma, se establecieron los puntos centrales que afectaban a la calidad del producto.

La primera fase del proyecto se complementó con la solicitud de subsidios iniciales a varias organizaciones locales y provinciales. En el año 2005, y como cierre de la segunda fase experimental, se presentó un informe sobre la viabilidad del proyecto, incluyendo datos de 12 granjas y tres carnicerías que se habían sumado a la iniciativa. El informe mantenía que el kilo de cordero ETL costaría a los restaurantes 15€, frente a los 6€ de la neozelandesa, pero el 95% del valor agregado se quedaría en la isla. En la tercera fase, que tuvo comienzo en el 2007, se incluyó una serie de propuestas de promoción que llevarían a cabo la FW y otros actores locales, que diseñaría una ruta ciclista en la isla con la oveja Texel como eje temático, así como un díptico y mapa para repartir en la oficina local de turismo. Se establecieron eventos anuales, como el *schapendag* o día de la oveja, así como la participación en otros eventos como *Texel Culinaire* o el mercado del *Covivium* de Texel de *Slow Food*.

El sistema actual se basa en el cumplimiento de esas pautas de trabajo definidas colectivamente, según las cuales las granjas participantes tienen que mantener una ganadería extensiva y ecológica, con uso de la raza autóctona certificada, así como un mínimo de 100 días de manejo del ganado en el exterior. La labor de selección es realizada únicamente por Piet Douma, un profesional que se unió al proyecto desde el inicio y que reside en la isla. El trabajo de selección es crucial, ya que no todos los corderos cumplen los requisitos de calidad exigidos por la iniciativa. Piet Douma, durante la época del cordero,

selecciona tres o cuatro veces por semana ejemplares de diferentes granjas. Al día siguiente, los lleva temprano al matadero para el sacrificio y despiece; tras uno o dos días, las piezas están listas para su distribución en las carnicerías y preparación en los restaurantes certificados (Figura 6).

Actualmente la iniciativa engloba a más de 26 granjas, con casi 3.000 ovejas, un matadero local, 15 carnicerías y 46 restaurantes dentro y fuera de la isla. El principal problema radica en el éxito obtenido, ya que la demanda supera a la producción.

4 - LAS ECAs Y EL DESARROLLO TERRITORIAL

En el apartado anterior se describieron los sistemas tradicionales y su transición, las razones que llevaron a crear las ECAs, su funcionamiento interno y los actores de apoyo. Este apartado tiene por objetivo explicar si de acuerdo a lo sustentado en nuestra hipótesis de trabajo, las ECAs pueden contribuir al desarrollo territorial.

Hoy día, el sistema agroalimentario está controlado por multitud de regulaciones, ya sea desde la administración de los Estados, o instancias superiores como la OMC, o acuerdos internos de entre actores de la cadena. Las regulaciones gubernamentales suelen recoger mínimos sobre cualidades físico-químicas de los productos, sus presentaciones y su consumo. Los casos aquí descritos corresponden al último tipo, o sea, a los acuerdos internos de la cadena. Un conjunto de actores del sector privado se unen para diseñar nuevos acuerdos que tratan de reordenar y re-diseñar las formas de producción, transformación y consumo del producto. Estas conversaciones suelen necesitar de terceros actores para facilitar el alcance de acuerdos. Las discusiones descritas en el caso de la Sierra de Grazalema entre ganaderos y queseros son un ejemplo de ello. En este caso, esa función la ejercieron actores como el GAL, o representantes de la administración como la Oficina Comarcal Agraria. En el caso de Texel, encontramos la misma dinámica, aunque con mayor peso de

la iniciativa privada. La construcción del consenso pasa por la capacidad de todas las partes de definir futuros plausibles y deseables para todos, ya que se busca el beneficio individual a través de la acción colectiva.

Nuestra hipótesis sostenía que estos procesos contribuían al desarrollo territorial porque (1) pueden aumentar la cohesión y sinergia entre los actores locales, (2) crea dinámicas de cohesión social por incluir actores públicos y privados, (3) permite la evolución y adaptación del sistema agroalimentario a nuevas normativas. En este sentido, creemos que sendos procesos han confirmado nuestra hipótesis, incluso en el proceso no culminado de DOP. Las ECA, tal y como ya hemos comentado, tienden a redefinir la prácticas y el *saber-hacer* local que dan lugar a la existencia de un producto etiquetado con el origen de la comunidad que lo produce. Este proceso, el etiquetado de calidad, resulta central ya que en él se comparten conocimientos y percepciones sobre las tareas y los pasos necesarios para la producción y transformación final.

En el caso del intento de DOP para el Queso Curado de OMG, pudimos comprobar cómo los tres supuestos corroboraban nuestra hipótesis de trabajo. Una de las principales tareas iniciales de la Comisión Impulsora de la DOP del Queso de la Sierra de Grazalema fue la localización y mapeo de los ganaderos y queseros locales. Aunque la extensión del territorio definido por este producto no sobrepasa los 1.000 km², la orografía y el fuerte individualismo impedían el conocimiento mutuo entre productores y transformadores, así como entre ellos mismos. La asistencia a reuniones conjuntas, así como la participación en talleres y ferias rompió esa dinámica, y permitió intercambiar impresiones más allá del producto *per se*. Un elemento importante de estas reuniones, es que no sólo forman parte de ellas los ganaderos y queseros, sino otros actores de la administración y la sociedad civil. De esta forma, situaciones de la vida diaria salen en las conversaciones, lo que permite que actores como la Gerencia del Parque Natural perciban a la ganadería como parte necesaria del territorio que gestionan. Su participación



Figura 6 - Manejo, selección, sacrificio, preparación y certificación.
Fuente: Datos de la encuesta.

yudó a fomentar los puntos de encuentro y el diálogo entre productores y conservadores, lo que supone un mutuo aprendizaje que puede ayudar a redefinir las prácticas y las normas hacia nuevas formas de desarrollo sostenible del territorio. De la misma forma, los ganaderos y queseros cambiaron su percepción sobre estos actores locales que parecían fuera de su alcance, como la Diputación Provincial o la Oficina Comarcal Agraria. El intento de DOP también supuso la creación de un espacio de intercambio entre los queseros locales, lo que permitió mejorar la adaptación colectiva de su producto a las nuevas necesidades del mercado y las nuevas regulaciones del mismo. El intento de diseñar un producto común sirvió para cohesionar y estandarizar la producción de los nuevos queseros.

En este sentido, resulta crucial comprender que estas reuniones sirvieron para que todos los actores del territorio comprendieran la alta calidad

de su producto, el valor de mercado que puede tener, y la necesidad de preservar los tres elementos que los hacen tan especiales: pastos, raza y manejo.

En el caso de la Texel, la creación de la MCR supuso un antes y después para la isla de Texel. La inclusión de todos los actores de la cadena, incluyendo restaurantes y carnicerías, permitió que el sistema fuera percibido en toda su complejidad, aumentando la capacidad de comprensión sobre las "exigencias" de los otros actores. En este sentido, y quizás sea el elemento más importante de la contribución de las ECAs al desarrollo sostenible, es que su misma existencia supone la generación de un proceso de negociación entre intereses distintos, lo que significa la confrontación de las necesidades individuales a través de acuerdos colectivos. Esta creación de acuerdos de máximos, a partir de divergentes situaciones, actores y objetivos, trata de garantizar la preservación de cada una de las técnicas y

saberes necesarios, y por ende, de la naturaleza que los sustentan. De esta forma, la generación de un proyecto común de negociación da como resultado tanto la creación de redes de trabajo o capital social, como un nuevo producto con nuevas reglas de producción. Una de las partes que la iniciativa ETL tuvo muy presente, fue su articulación con los otros sectores económicos de la isla, especialmente el turístico. En este sentido, la creación de eventos como el *Schapen Dag* o Día de la Oveja, supuso una piedra angular para introducir a la oveja y su mundo como un atractivo más de la isla. De la misma forma, la obligación de mantener al menos 100 días al ganado en el exterior hizo que el paisaje natural de la isla se vinculara a la oveja y su gastronomía al cordero.

Por último, la totemización del cordero Texel ha servido para que también la población local se identifique con este producto. Este hecho resulta crucial, ya que la presión del sector turístico sobre el territorio definido como agrario puede ser frenada, haciendo más fácil preservar uno de los paisajes culturales más bellos de Texel.

5 - CONCLUSIONES

En este trabajo hemos analizado la contribución de dos ECAs al desarrollo de su territorio referencial. Después de explicar nuestra hipótesis y objetivo, hemos repasado la bibliografía existente y ubicado nuestra investigación dentro de la misma. En el siguiente apartado, hemos explicado las razones para seleccionar nuestras unidades de observación y la metodología implementada durante las fases de trabajo de campo. Después, hemos descrito los casos analizados, su punto de partida, los actores involucrados y las transiciones dadas. Por último, hemos explicado como nuestra hipótesis de partida había sido comprobada en sendos casos, incluso en la Sierra de Cádiz, donde la DOP no pudo ser obtenida.

Por lo tanto, queda demostrado que la creación de ECAs son procesos de negociación y de transformación de las prácticas locales que sirven para diseñar nuevos productos y articularlos de

forma ventajosa con nuevos mercados locales y globales. Aun así, existen una serie de problemas que pueden reducir e incluso eliminar las externalidades positivas de las ECAs aquí descritas: (1) los altos costes de transacción, (2) la necesidad de mediación externa entre los diferentes actores de la cadena, (3) y la actual crisis económica.

En los casos analizados, han sido dos actores externos los que han asumido buena parte de los costes de transacción y la mediación; el GAL y la FW. La obtención de una DOP en la Unión Europea es un proceso largo, que puede incluso llegar a los 10 años, como demuestra el caso que nos ocupa. Este trámite supone la participación en reuniones, actividades y debates que pueden conllevar cientos de horas a lo largo de todo el proceso. A esta dificultad se une la diferente realidad laboral que viven las partes. Los tiempos y momentos de ocio de los productores locales y los actores externos son muy diferentes, lo que supone realizar sacrificios que a nivel personal algunas partes no quieren asumir. El análisis comparativo de nuestra investigación nos ha demostrado que existen grandes diferencias en los costes de transacción en las diferentes ECAs. Las DOP son, sin lugar a duda, las ECAs con mayores costes, ya que teniendo los mismos costes de organización interna, tienen un proceso externo mucho más largo que las MCRs. Todo esto hace que muchos actores puedan perder interés en la solicitud de un sello de protección como la DOP.

Esta falta de interés está relacionada con el segundo factor a tener en cuenta, la existencia de intereses contrarios dentro de una misma iniciativa. La construcción del consenso es un proceso delicado, y sin la participación de un mediador imparcial, resulta muy difícil que las dinámicas de poder pre-existentes no condiciones o limiten los resultados. En casos como el de la *DOP Quesos de la Sierra de Grazalema*, el fracaso estaría relacionado con el enfrentamiento entre el sector productor y el transformador, algo que unido a la falta de rigor en la mediación por parte de los actores institucionales, impidió el éxito del proyecto. Este no es el caso de la ETL, donde la FW ha sabido ejercer la mediación entre los actores

involucrados en el proyecto. Este hecho, unido a la lógica contractual de la cultura holandesa, ha permitido que las partes puedan ver el beneficio individual dentro del colectivo.

El tercer punto debe tenerse muy presente en estas iniciativas ya que para que las ECAs lleguen a buen final deben generar un valor agregado distribuido equitativamente a lo largo de toda la cadena. Este tipo de certificaciones suponen un mayor coste económico en cada paso de la cadena, lo que supone que el coste final será también mayor. Si este aumento de coste y de valor agregado no se reparte de manera consensuada entre las diferentes partes, la iniciativa acabará muriendo desde dentro. En este mismo sentido, también cabe preguntarse para una futura investigación, la idoneidad de este tipo de iniciativas en tiempos de crisis económica y financiera. El re-diseño del proceso supone el cambio de maquinarias y patrones de producción, lo que tiene un coste alto que suele necesitar financiación. En los tiempos actuales, donde tanto los Estados como la Unión Europea plantean la necesidad de recortar la inversión ¿Hay sitio para nuevas iniciativas de producción de calidad? ¿Tiene el consumidor capacidad adquisitiva para este tipo de productos? Estas preguntas resultan especialmente pertinentes en el caso de las DOP, ya que son las ECAs con mayores costes de transacción y mantenimiento.

LITERATURA CITADA

- AGUILAR, E. Productos locales, mercados globales: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural. In: CAMPO, M. G. do (Ed.). **Perspectivas teóricas en desarrollo**. La Coruña: Netbiblo, 2007. p. 145-169.
- _____. et al. Entre la tradición y la innovación: políticas de empleo femenino y desarrollo rural. **Sociología del Trabajo**, v. 65, p. 111-136, 2009.
- BANKS, J.; MARSDEN, T. The nature of rural development: the organic potential. **Journal of Environmental Policy and Planning**, USA, Vol. 3, Issue 2, pp. 103-121, 2001.
- BOWEN, S. Embedding local places in global spaces: geographical indications as a territorial development strategy. **Rural Sociology**, Utah, Issue 75, pp. 209-243, 2010.
- BOWEN, S.; VALENZUELA, A. Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: the case of tequila. **Journal of Rural Studies**, USA, Vol. 25, Issue 1, pp. 108-119, 2009.
- BUENO, C.; AGUILAR, E. (Coords.). **Las expresiones locales de la globalización**: México y España. México: Universidad Iberoamericana, 2003.
- COTLER, J. La mecánica de la dominación interna y del cambio social en el Perú. **Perú Problema**, v. 1, p. 153-197, 1968.
- DANIEL, F. J. **Administering multifunctional agriculture**: A comparison between France and the Netherlands. 2008. 179 p. Thèse (PhD Thesis). Wageningen University, Nederland, 2008.
- _____.; PERRAUD, D. The multifunctionality of agriculture and contractual policies: a comparative analysis of France and the Netherlands. **Journal of Environmental Management**, Issue 90, pp. 132-138, 2009.
- ESPARCIA, J.; ESCRIBANO, J. La dimensión territorial en la programación comunitaria y el nuevo marco de políticas públicas: desarrollo rural territorial, reforma de la PAC y nuevo LEADER. **Anales de Geografía**, Madrid, v. 32, n. 2, p. 227-252, 2012.
- _____.; NOGUERA, J.; PITARCH, M. D. LEADER en España: desarrollo rural, poder, legitimación, aprendizaje y nuevas estructuras. **Documents d'Anàlisi Geogràfica**, Madrid, v. 37, p. 95-113, 2000.
- _____. The LEADER Programme and the rise of rural development in Spain. **Sociologia Ruralis**, USA, Vol. 40, Issue 2, pp. 200-207, 2000.
- ESPEITX, E. Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra. **Agricultura y sociedad**, Espanha, n. 80-81, p. 83-116, 1996.
- GEREFFI, G.; HUMPHREY, J.; STURGEON, T. The governance of global value chains. **Review of International Political Economy**, Vol. 12, Issue 1, pp. 78-104, 2005.
- _____.; KORZENIEWICZ, M. (Eds.). **Commodity Chains and global capitalism**. Westport: Praeger, 1994.
- GIBBON, P.; PONTE, S. Governing value chains: from governance to governmentality?. **Economy and Society**, Vol. 37, Issue 3, pp. 365-392, 2008.
- GUIDONET, A. **¿Miedo a comer?**: crisis alimentaria en contexto de abundancia. Barcelona: Icaria, 2010.
- KALTOFT, P. Values about nature in organic farming practice and knowledge. **Sociologia Ruralis**, USA, Vol. 39, Issue 1, pp. 39-53, 1999.
- KITCHEN, L.; MARSDEN, T. Creating sustainable rural

development through stimulating the eco-economy: beyond the eco-economic paradox?. **Sociologia Ruralis**, USA, Vol. 49, Issue 3, pp. 273-294, 2009.

KNICKEL, K.; RENTING, H. Methodological and conceptual issues in the study of multifunctionality and rural development. **Sociologia Ruralis**, USA, Vol. 40, Issue 4, pp. 512-528, 2000.

LOZANO, C.; AGUILAR, E. Territorialising organic production: collective actions and public policies in Andalusia. **Sviluppo Locale**, Vol. 15, pp. 45-66, 2012.

_____. **El sabor de la naturaleza: agricultura ecológica en Parques Naturales andaluces**. Sevilla: Fundación Blas Infante, 2011.

MARSDEN, T.; SMITH, E. Ecological entrepreneurship, sustainable development in local communities through quality food production and local branding. **GeoForum**, Issue 36, pp. 440-451, 2005.

MIELE, M.; PINDUCCIU, D. A market for nature: linking the production and consumption of organics in Tuscany. **Journal of Environmental Policy and Planning**, USA, Vol. 3, Issue 2, pp. 149-162, 2001.

MUCHNIK, J. et al. Dossier systèmes agroalimentaires localisés. **Economie et Sociétés**, Vol. 29, Issue 9, pp. 1465-1565, 2007. (Série Systèmes alimentaires).

MURDOCH, J.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. **Economic Geography**, USA, Vol. 76, Issue 2, pp. 107-125, 2000.

PLOEG, J. D. van der. Agricultural production in crisis. In: CLOKE, P. T.; MARSDEN, T.; MOONEY, P. H. (Eds.). **Handbook of rural studies**. London: Sage, 2006. pp. 258-277.

_____. et al. Rural development: from practices and policies toward theory. **Sociologia Ruralis**, USA, Vol. 40, Issue 4, pp. 391-408, 2000.

_____.; MARSDEN, T. (Coords.). **Unfolding webs: the dynamics of regional rural development**. Assen: Royal Van Gorcum, 2008.

_____.; RENTING, H. Behind the "redux": a rejoinder to david goodman. **Sociologia Ruralis**, USA, Vol. 44, Issue 2, pp. 234-242, 2004.

PLOEG, J. D. van der. The food crisis, industrialized farming and the imperial regime. **Journal of Agrarian Change**, Vol. 10, Issue 1, pp. 98-106, 2010.

PONTE, S. Governing through quality: conventions and supply relations in the value chain for south african wine. **Sociologia Ruralis**, USA, Vol. 49, Issue 3, pp. 236-257, 2009.

PUGLIESE, P. Organic farming and sustainable rural development: a multifaceted and promising convergence. **Sociologia Ruralis**, USA, Vol. 41, Issue 1, pp. 112-130, 2001.

NG, H. et al. Exploring multifunctional agriculture: a review of conceptual approaches and prospects for an integrative transitional framework. **Journal of Environmental Management**, USA, Issue 90, pp. 112-123, 2009.

_____.; MARSDEN, T.; Y BANKS, J. Understanding alternative food networks, exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning A**, Vol. 25, pp. 393-411, 2003.

REQUIER-DESJARDINS, D. Le capital social dans la théorie économique: actif privé ou bien public? le point sur quelques contributions récentes. In: BALLEST, J.; GUILLON, R. (Eds.). **Regards Croisés Sur le Capital Social**. Paris: L'Harmattan, 2003. p. 15-39.

RUCABADO, T. et al. **La ganadería ecológica en los montes públicos del parque natural sierra de grazalema**. Sevilla: Asociación CAAE, 2009.

SACCO DOS ANJOS, F.; AGUILAR, E.; VELLEDA, N. Estrategias de valorización de productos locales en España y Brasil. **Revista de Economía Agraria**, São Paulo, v. 58, n. 1, p. 23-39, 2012.

SCHMITT, B. H. **Experiential marketing**. Barcelona: Deusto, 2000.

SCHMIDT, V. A.; RADAELLI, C. M. Policy change and discourse in Europe: conceptual and methodological issues. **West European Politics**, USA, Vol. 27, Issue 2, pp. 183-210, 2004.

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

WEBER, M. **The protestant ethic and the spirit of capitalism**. London and New York: Routledge Classics, 2005.

Recebido em 05/11/2012. Liberado para publicação em 15/08/2013.

Revisores
Volume 59

Ana Alexandra Costa
Artur Fernando Arede Correia Cristóvão
Carlos Eduardo Fredo
Carlos Jorge Fonseca da Costa
Carlos Rodrigues
Catia Grisa
Cecilia Díaz-Méndez
Encarnación Aguilar Criado
Fabiana Thomé da Cruz
Flavia Charão Marques
Javier Sanz Canada
João Caetano Fioravanço
José Roberto da Silva
José Roberto Vicente
Manuel Luís Tibério
Marcelo Champredonde
Maria Andrea Benedetto
Maria Célia Martins de Souza
Otávio Valentim Balsadi
Paulo André Niederle
Renata Martins Sampaio
Renata Menasche
Ricardo Gonçalves da Silva
Sebastião Wilson Tivelli
Sérgio Alves Torquato
Silene Maria de Freitas
Sonia de Souza Mendonça Menezes
Soraia de Fátima Ramos

Índice de Autores Volume 59

- AGUIAR, Miriam
n. 2, p. 21-38
- AGUILAR CRIADO, Encarnación
n. 2, p. 39-52
n. 2, p. 69-83
n. 2, p. 131-150
- ÁLVARES, Maria G.
n. 2, p. 85-97
- ARAÚJO, Adriano F. V.
n. 1, p. 97-107
- BATTISTUZZI, Miguel A. G.
n. 1, p. 61-78
- BECKER, Cláudio
n. 2, p. 115-129
- CARDOSO, Bárbara F.
n. 1, p. 97-107
- CORCHUELO, Santiago A.
n. 2, p. 39-52
- CRISTOVÃO, Artur F. A.
n. 2, p. 5-6
n. 2, p. 99-114
- CRUZ, Fabiana T. da
n. 2, p. 7-19
- DIAZ-MÉNDEZ, Cecília
n. 2, p. 85-97
- ENSSLIN, Leonardo
n. 1, p. 41-60
- ENSSLIN, Sandra R.
n. 1, p. 41-60
- FREDO, Carlos E.
n. 1, p. 5-22
n. 1, p. 79-95
- FROEHLICH, José M.
n. 2, p. 69-83
- HAAS, Jaqueline M.
n. 2, p. 69-83
- HERNANDES, José L.
n. 1, p. 79-95
- HOFFMANN, Rodolfo
n. 1, p. 23-40
- LOZANO, Carmen C.
n. 2, p. 53-67
n. 2, p. 115-129
- LUQUE, Emilio
n. 2, p. 53-67
- MAIA, Maria L.
n. 1, p. 79-95
- MENASCHE, Renata
n. 2, p. 7-19
n. 2, p. 5-6
- MORENO, Ignacio L.
n. 2, p. 131-150
- MORENO, Marta
n. 2, p. 53-67
- NAGAOKA, Alberto K.
n. 1, p. 41-60
- NAGAOKA, Marilda da P. T.
n. 1, p. 41-60
- NASCIMENTO, Jean dos S.
n. 1, p. 97-107
- NIERDELE, Paulo A.
n. 2, p. 21-38
- OLIVEIRA, Régis B. de
n. 1, p. 23-40
- OLIVEIRA, Thiago J. A. de
n. 1, p. 97-107
- OTANI, Malimíria N.
n. 1, p. 79-95
- REZENDE, José V.
n. 1, p. 109-114
- RODRIGUES, Waldecy
n. 1, p. 97-107
- SALLES-FILHO, Sérgio L.M.
n. 1, p. 5-22
- SANTOS, Jaqueline S.
n. 2, p. 7-19
- SOUZA, Maria C. de
n. 2, p. 5-6
- TIBÉRIO, Manuel L.
n. 2, p. 99-114
- VALENCIANO, Jaime de P.
n. 1, p. 61-78
- VERDI, Adriana R.
n. 1, p. 79-95

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.

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 referências 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 sequência 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.

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. 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.
- e) 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.

- f) 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.

PREÇO DAS PUBLICAÇÕES DO IEA

Publicação	Brasil (R\$ por exemplar)	Exterior (US\$ por exemplar)	Assinatura Brasil (R\$)	Assinatura Exterior (US\$)
Revista de Economia Agrícola (semestral)	35,00	35,00	65,00	65,00
Informações Econômicas (mensal)	35,00	35,00	200,00	200,00

ASSINATURA E/OU AQUISIÇÃO AVULSA¹

Revista de Economia Agrícola (ano: _____ n. _____)

Informações Econômicas (ano: _____ n. _____)

Informações Econômicas (assinatura anual)

FICHA DE CADASTRAMENTO

Nome _____

CNPJ ou CPF _____

Profissão _____

Empresa _____

Endereço _____

CEP _____

Cx. Postal n. _____

Cidade _____

Estado _____

Telefone: () _____

Fax: () _____

e-mail _____

Data ____/____/____

Assinatura _____

¹A aquisição das publicações poderá ser feita mediante:

- Depósito efetuado no Banco do Brasil S/A - Banco 001, Agência 1897-X, c/c 139.550-5, nominal ao Fundo Especial de Despesas do IEA. Enviar através de fax o comprovante de depósito e a ficha acima devidamente preenchida.

- Envio de cheque nominal ao Fundo Especial de Despesas do IEA, juntamente com a ficha acima devidamente preenchida.

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA - CENTRO DE COMUNICAÇÃO E TRANSFERÊNCIA DO CONHECIMENTO

CAIXA POSTAL 68.029 - CEP 04047-970 - SÃO PAULO - SP

CNPJ 46.384.400/0033-26 - Inscrição Estadual - Isento - Telefone: (11) 5067-0526

Fax: (11) 5073-4062 - Site: <http://www.iea.sp.gov.br> - e-mail: cct@iea.sp.gov.br

