

¿Qué vale más, el instrumento o la melodía? Notas críticas sobre dispositivos de valorización de la calidad agroalimentaria

O que vale mais, o instrumento ou a melodia? Notas críticas sobre dispositivos de valorização da qualidade agroalimentar

What is more important? The instrument or the melody? Critical notes on valorization devices for food quality

Flavio Sacco dos Anjos¹
Nádia Velleda Caldas²

Recebido em: 1.º/6/2020
Aceito para publicação em: 19/10/2020

¹ Doutor e mestre em Sociologia, graduado em Agronomia. Professor titular da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural da UFPel e pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

² Doutora em Agronomia, mestra em Ciências, socióloga. Professora associada da UFPel, atuando como docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar.

Resumen: Revalorizar el origen de los alimentos se impuso como una tendencia en el mundo alimentario en los últimos 30 años. En conformidad con lo que se vino a llamar giro de la calidad, las indicaciones geográficas (IG) ocupan lugar destacado. Aunque premisas distintas, la patrimonialización y salvaguardia de la cultura alimentaria se identifican con esa misma dinámica. El propósito del artículo fue realizar una reflexión crítica sobre dispositivos de valorización de activos culturales con la atención puesta en los productos agroalimentarios. La exaltación de las virtudes de las IG y de otros signos distintivos de mercado ha impulsado la creación de varias iniciativas en diversos puntos de la geografía brasileña. Todavía, la efervescencia en torno del tema contrasta con la flagrante insuficiencia y precariedad del marco institucional y la falta de articulación y legitimidad de los actores implicados. Crear una IG o patrimonializar un artículo o un bien cultural no puede ser visto como un fin en sí mismo, sino como una forma de ampliar las perspectivas de los actores sociales, fomentar la inclusión social y proteger la biodiversidad. La importancia no debe estar en el instrumento en sí mismo, sino en el aprendizaje que se puede extraer de la construcción de itinerarios de construcción social de la calidad. En otras palabras, la relevancia está en la melodía, y no propiamente en el instrumento de diferenciación.

Palabras clave: productos agroalimentarios; indicaciones geográficas; patrimonio cultural.

Resumo: Revalorizar a origem dos alimentos impôs-se como tendência no mundo alimentar nos últimos 30 anos. No que se veio a chamar de giro da qualidade, as indicações geográficas (IGs) ocupam um lugar destacado. Apesar de partir de premissas distintas, a patrimonialização e a salvaguarda da cultura alimentar identificam-se com essa mesma dinâmica. O propósito deste artigo foi realizar uma reflexão crítica sobre dispositivos de valorização de ativos culturais com a atenção posta sobre os produtos agroalimentares. A exaltação das virtudes das IGs e de outros sinais distintivos de mercado impulsionou a criação de diversas iniciativas em vários pontos da geografia brasileira, todavia a efervescência em torno do assunto contrasta com a flagrante insuficiência e precariedade do marco institucional e a falta de articulação e legitimidade dos atores implicados. Criar uma IG ou patrimonializar um artigo ou um bem cultural não pode ser visto como um fim em si mesmo, senão como uma forma de ampliar as perspectivas dos atores sociais, fomentar a inclusão social e proteger a biodiversidade. A importância não deve estar no instrumento em si mesmo, mas na aprendizagem que se pode extrair da elaboração de itinerários de construção social da qualidade. Em outras palavras, a relevância está na melodia e não propiamente no instrumento de diferenciação.

Palavras-chave: produtos agroalimentares; indicações geográficas; patrimônio cultural.

Abstract: Reappreciating the origin of food has been established as a trend in the food world in the last 30 years. Considering what is called quality turn, geographical indications (GIs) occupy a prominent place. Although starting from different premises, the patrimonialization and safeguarding of food culture are identified with this same dynamic. The purpose of the article was to develop a critical reflection on valorization devices of cultural assets focusing on agrifood products. The exaltation of GIs virtues and other distinctive signs of the market has driven the creation of many initiatives in several parts of the Brazilian geography. However, the effervescence around the topic contrasts with the blatant insufficiency and precariousness of the institutional framework and the lack of articulation and legitimacy of the actors involved. Creating a GI or patrimonializing an article or a cultural asset cannot be seen as an end in itself, but as a way to expand the perspectives of social actors, to promote social inclusion and to protect biodiversity. The importance is not on the instrument itself, but on the learning that can be extracted from the creation of quality social construction itineraries. In other words, the relevance is on the melody, and not properly on the differentiation instrument.

Keywords: agrifood products; geographical indications; cultural heritage.

INTRODUCCIÓN

Impulsar el turismo cultural se convirtió en piedra angular de muchos proyectos puestos en marcha por administraciones públicas para la reactivación económica de territorios rurales marcados por el estancamiento y la falta de perspectivas. No obstante, muchas de esas iniciativas fracasan sobre todo porque la puesta en valor del patrimonio cultural oculta las abisales distancias entre el auténtico y el postizo, entre el genuino y el espurio, entre la verdad y la impostura. El engaño afecta al que viene de fuera, pero también al lugareño. La cultura no es mercancía, dirán las voces reacias a esquemas que, no raras veces, se imponen de arriba a abajo y como simulacros que no resisten a parámetros básicos de coherencia y legitimidad.

Sin embargo, las poblaciones implicadas en dichas experiencias no siempre son un blanco inerte e inerte que se subordina tácitamente a las presiones que emanan de los entes públicos y privados en aras a crear rutas turísticas, centros de interpretación, fiestas gastronómicas, museos étnicos y otras iniciativas similares. El estudio etnográfico realizado en comunidades rurales de los Alpes franceses por Carneiro (1998, p. 201-202) puso de manifiesto, de forma magistral, la divergencia entre lo que son las fiestas *en* la aldea y las fiestas *de* la aldea.

No es una simple aliteración o un juego de palabras. La diferencia sutil es que las fiestas *en* la aldea se convierten en un espacio para reforzar la identidad aldeana, cuyos protagonistas del ritual farsesco son los hijos emigrados que buscan el encuentro nostálgico con su cultura original, pero también los turistas atraídos por el exótico y el excéntrico de una comunidad rural idealizada. En cambio, las fiestas *de* la aldea son aquellas auténticas celebraciones que ocurren cuando los forasteros ya se marcharon y para el cual obviamente no han sido invitados.

La alimentación es seguramente uno de los ámbitos donde la fiebre por el auténtico, el singular y el exótico cobra innegable transcendencia en los últimos tres decenios. Uno de los ejemplos que refleja dicha tendencia puede ser visto en la explosión del número de indicaciones geográficas de productos agroalimentarios en Brasil, cuyo número ha octuplicado en la última década (2010-2020). Otros signos distintivos de calidad acompañan esta misma dinámica, cómo en el caso de los productos de la agricultura ecológica, del comercio justo y de la economía solidaria. Revalorizar el origen de los alimentos ha sido irónicamente bautizado como movimiento '*terroirista*' (NIEDERLE, 2014a). Pero no se trata solo de enaltecer el *terroir*, sino de dar cabida a los anhelos de los consumidores de saber dónde el alimento ha sido producido, quien lo ha producido, bajo qué condiciones, así como el impacto que su elaboración causó desde el punto de vista ecológico, económico, político y social.

El repertorio de escándalos del mundo alimentario al nivel mundial (e.g. la crisis de las vacas locas, la gripe aviaria y porcina en Europa, los episodios de la leche y la carne adulterada en Brasil, etc.) se impone como acicate en el sentido de ampliar la propensión hacia el consumo de productos diferenciados y/o de cadenas de valor. En efecto, los contornos de lo que se vino a llamar '*quality turn*' ha sido objeto de diversos trabajos (GOODMAN, 2003; SONNINO Y MARSDEN, 2006; PLOEG Y MARSDEN, 2008). Se trata de un proceso de transición cuya esencia consiste, como aluden López Moreno, Aguilar Criado y Pérez Chueca (2014, p. 83) "[...] *en el paso de una agricultura de producción en masa o productivista a una centrada en la calidad*".

El entusiasmo en torno a la valorización de los patrimonios alimentarios refleja la idea de que esto pueda convertirse en un vector capaz de engendrar la innovación, pero también nuevas vías de desarrollo y de atracción territorial (BESSIÈRE, POULAIN Y TIBÈRE, 2013, p. 76). Pero lo que no se puede olvidar es que la calidad agroalimentaria y los esquemas subyacentes a iniciativas de esa índole son la consecuencia lógica de procesos sociales. En

otras palabras, la calidad es, ante todo, una “construcción social” (ANJOS Y CALDAS, 2014a y 2014b), así como expresión material de pactos firmados entre los actores implicados vía procesos que tienen por objetivo crear una indicación geográfica u otro signo distintivo de mercado.

No obstante, los actores se mueven dentro de escenarios muy diversos a la hora de hacer realidad sus legítimas aspiraciones de promover itinerarios de construcción de la calidad. En ese contexto, la distancia que separa Europa y Latinoamérica es muy grande, no solamente por la experiencia que acumula el viejo continente en esa materia, sino por las estructuras, las políticas de apoyo y el ambiente institucional que se ha ido erigiendo a la largo del tiempo para potenciar la creación de marcas territoriales y figuras de calidad.

El presente artículo tuvo por objeto analizar una aproximación sobre procesos de construcción de la calidad en Europa y Brasil con énfasis, en el caso del viejo continente, de la experiencia española. La institucionalización de indicaciones geográficas fue el eje central de un programa de investigación apoyado por CAPES y la Dirección General de Universidades de España en el marco del Acuerdo Brasil España³ en el cuatrienio 2009-2014. Han sido aplicadas 42 entrevistas en profundidad por medio de un guion semiestructurado con actores implicados en experiencias del género en los dos ámbitos, las cuales fueran transcritas y analizadas a través de software específico (N Vivo) y mediante el uso de categorías analíticas construidas a posteriori. Fue partir de esta proficua base empírica que buscamos abordar el asunto. El caso español refleja lo que ocurre en los 27 países miembros de la Unión Europea en lo que atañe al régimen de calidad de productos agroalimentarios.

A efectos de delimitar nuestro campo de observación cabría indagar: ¿cómo se presenta el tema de la institucionalización de indicaciones geográficas en los dos ámbitos? ¿Hay aspectos convergentes en uno y otro lado del Atlántico en relación a esa materia? ¿Qué lecciones se puede extraer al comparar las dos realidades? Más allá de encontrar respuestas a estas preguntas el propósito del trabajo es proponer una reflexión crítica sobre un tema controvertido. Partimos de la premisa que las estrategias de valorización de la calidad y de patrimonialización de alimentos conocen límites y dilemas a la hora de satisfacer los objetivos propuestos y lograr el retorno de las inversiones que en su nombre han sido hechas por el Estado y/o la sociedad en general.

El presente artículo está organizado, además de esta breve introducción, en otros cuatro apartados. El primer de ellos analiza la institucionalización de indicaciones geográficas en Europa, mientras el segundo aborda la misma cuestión para el caso brasileño. El tercer apartado aborda la cuestión de la patrimonialización de los alimentos, la cual es vista como otra forma complementaria de puesta en valor de productos agroalimentarios. Las consideraciones finales son expuestas en el quinto y último apartado.

INDICACIONES GEOGRÁFICAS EN EUROPA

El actual marco europeo (CEE, 2008) prevee cuatro regímenes de calidad de productos agroalimentarios bajo protección, cuales son: indicaciones geográficas, agricultura ecológica⁴, especialidades tradicionales garantizadas⁵ y productos procedentes de las regiones

³ El proyecto en cuestión fue llevado a cabo por la Universidad Federal de Pelotas, la Universidad de Sevilla y la Universidad Federal de Santa Maria.

⁴ La agricultura ecológica u orgánica es la que excluye totalmente el uso de productos sintéticos (abonos químicos, agrotóxicos y cultivos transgénicos).

⁵ Las especialidades tradicionales garantizadas (ETG) son denominaciones de los productos agrícolas o alimenticios producidos con materias primas tradicionales y según métodos tradicionales. A diferencia de otros regímenes europeos de calidad como las denominaciones de origen y de las indicaciones geográficas, los productos etiquetados como ETG no corresponden a una zona geográfica delimitada.

ultraperiféricas⁶. Las indicaciones geográficas incluyen las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP). La diferencia entre ambas es que en el caso de la DOP se exige que todas las fases de producción sean realizadas en la zona delimitada y que las características del producto dependan exclusiva o esencialmente de su origen geográfica. Ya en el caso de la IGP al menos una de las fases de producción debe realizarse en la propia región, siendo que el vínculo debe justificarse a partir de una calidad específica, reputación o característica relacionada con la zona geográfica en cuestión.

Las últimas informaciones disponibles (EC, 2020) indican la existencia de 1.367 registros de Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), Denominaciones Geográficas Protegidas (DOP) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG) en la Unión Europea (28 Estados miembros), siendo que el 70,8% de estas figuras se concentran en tan solo cinco países: Italia, Francia, España, Grecia e Portugal (equivalentes a respectivamente 289; 239; 192; 104; 136). Pero en el caso de los vinos y bebidas espirituosas los signos distintivos suman 1.840 registros, siendo que el 76,5% corresponden a las mismas cinco naciones (Italia: 559; Francia: 485; España: 150; Grecia: 163; Portugal: 51).

La misma fuente indica que el valor total de ventas de alimentos y bebidas de la Unión Europea equivale a 1.101.000 millones de Euros en 2017 y que la parcela correspondiente a productos portadores de signos distintivos (IGP, DOP, ETG) alcanzó el 7,0% en 2017 del montante supra referido, cuyo valor de venta asciende a 77,15 mil millones de Euros. El porcentual de las ventas de estos productos se incrementó sensiblemente (42%) entre los años 2010 y 2017, cuyo destino es tanto el mercado interno a los países como externo, dentro y fuera del ámbito de la Unión Europea (UE).

El procedimiento de registro de una indicación geográfica en la UE puede llevar varios años, pero esto no ha impedido el incremento en el número de estos signos distintivos, sobre todo en los países mencionados. La Comisión Europea de Agricultura y Desarrollo es la entidad encargada del registro definitivo que adjudica el uso de una marca de calidad (IGP, DOP, ETG) por parte de los agentes interesados. Sin embargo, en el ámbito de los Estados miembros son las autoridades públicas los entes responsables por controlar el estricto cumplimiento de lo establecido en el “pliego de condiciones” de estos signos distintivos. Empresas privadas (certificadoras) certifican otros regímenes de calidad como en el caso de la producción ecológica o de la producción integrada⁷.

La mecánica institucional que guía la creación y funcionamiento de las IG en los países de la UE establece que las empresas certificadoras están igualmente subordinadas a sistemas de control y fiscalización. En el caso de España hay la “Entidad Nacional de Acreditación” (ENAC)⁸, órgano subvencionado y tutelado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología que certifica las empresas certificadoras. Pero además de estas figuras de calidad (IGP, DOP, ETG), hay que añadir las marcas nacionales y regionales, los productos de la

⁶ En estas regiones son cultivados una gran cantidad de productos consumidos en el continente europeo: plátano (Canarias), bananas (Madeira, Guadalupe, Martinica), melón (Guadalupe Martinica y Reunión), azúcar (Reunión), tomate y aguacate (Canarias), uva (Madeira). Dichos artículos son protegidos en el marco del Libro Verde sobre la Calidad de los Productos Agrícolas de la Comisión de las Comunidades Europeas.

⁷ Es un sistema de producción agraria que utiliza prácticas compatibles con la protección y mejora del medio ambiente, los recursos naturales, la diversidad genética y la conservación del suelo y del paisaje. Sin embargo, diferentemente de la agricultura orgánica o ecológica, no excluye terminantemente el uso de abonos químicos y pesticidas.

⁸ En su página institucional ENAC se define como: “una entidad privada, independiente y sin ánimo de lucro cuya función es coordinar y dirigir en el ámbito nacional un Sistema de Acreditación conforme a los criterios y normas establecidos en la Unión Europea (EN45003 y EN45010), e internacionalmente.”

agricultura ecológica y de la agricultura integrada y otros tipos de apelaciones. En el caso específico de las indicaciones geográficas hay que señalar que el 50% de los gastos de los Consejos Reguladores con la promoción y divulgación de los productos son subvencionados por la UE. A eso se suma el apoyo (directo o indirecto) concedido a través de programas de desarrollo territorial (especialmente el programa LEADER⁹) y de la propia Política Agraria Comunitaria (PAC).

En efecto, muchos de estos itinerarios de construcción social de la calidad han sido edificados a partir de los recursos que emanan del marco de las políticas de desarrollo rural o territorial, pero también es cierto que muchas de estas iniciativas incentivaron procesos de organización social, cooperación, cohesión, innovación y aprendizaje para los actores sociales involucrados. Algunos estudios señalan la importancia de estos procesos, pero no se puede negar el hecho que las indicaciones geográficas y otros signos distintivos son “monopolios de exclusión territorial” (SANZ CAÑADA, 2007) o un ‘bien de club’ cuyos dividendos son usufructo exclusivo de los miembros participantes.

Es cierto que las DOP y las IGP y otras etiquetas de calidad estimulan y preservan la producción local (ESPEITX, 2004), además de contribuir para reforzar las identidades desde el prisma de pertenencia o vinculación a estos procesos. Pero siempre se corre un serio riesgo de caer en la trampa de mercantilizar la propia cultura. En ese sentido, coincidimos con Xavier Medina (2017, p.11-112) cuando afirma que el patrimonio cultural “es un acuerdo social sobre aquellos aspectos presentes de la cultura que son representativos, que forman parte significativa de la identidad colectiva”. Pero no todas las gentes del lugar participan de estos pactos, tampoco de los resultados económicos que dichos procesos pueden generar. La mercantilización de lo auténtico (FRIGOLÉ REXACH, 2010) puede incluso ampliar el grado de opacidad o invisibilidad social de actores subalternos que habitan los territorios. Todavía hay un segundo aspecto que se debe señalar en esta reflexión crítica sobre la dinámica de los signos distintivos de mercado en el ámbito europeo.

Y es que la diversidad de etiquetas de calidad y la exaltación de lo singular tiene también unos impactos negativos. En una palabra, puede que sean ellas ‘víctimas de su propio éxito’, de suerte que nos ponemos de acuerdo con Anjos, Silva y González Ruíz (2015, p.421) cuando afirman que

[...] la gran cuestión es saber en qué medida habrá espacio para abarcar nuevos proyectos centrados en la calidad y la diferenciación, especialmente cuando la proliferación de signos distintivos acaba por volver común y banal lo que nació para ser singular.

La banalización de atributos de distinción ha sido apuntada en diversos estudios (AGUILAR CRIADO y LOZANO, 2008; LÓPEZ MORENO, AGUILAR CRIADO y PÉREZ CHUECA; 2014) realizados en los últimos años. El riesgo de “comodificación” o “desautenticación” (MACLEOD, 2006, p. 177) siempre está presente cuando la cultura alimentaria se convierte en el eje central de iniciativas ligadas al turismo y la puesta en valor de activos del territorio.

⁹ LEADER es el nombre con el que se conoce las sucesivas iniciativas comunitarias de desarrollo rural de la Unión Europea. Corresponde a las siglas, en francés, “*Liaisons entre activités de Développement de L’Economie Rural*” (Relaciones entre Actividades de Desarrollo de la Economía Rural). En la edición correspondiente al Leader Plus (2000-2006) había un énfasis especial en el desarrollo de cuatro grandes temas: a) uso de nuevos conocimientos y tecnologías, b) mejoría de la calidad de vida, c) valorización de los productos locales; d) valorización de los recursos naturales y culturales, como es precisamente el caso de las indicaciones geográficas de productos agroalimentarios.

LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS EN BRASIL

El marco brasileño de las indicaciones geográficas (Ley 9279 de 14/05/1996) es muy reciente y deriva del Acuerdo Trips (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*) y de una serie de transformaciones acaecidas tras la creación de la Organización Mundial de Comercio (1994). La legislación brasileña establece dos figuras básicas, cuales son, la Indicación de Procedencia (IP) y la Denominación de Origen (DO).

La IP se refiere al nombre geográfico de un territorio que se hizo conocido por la producción, extracción o fabricación de determinado producto o por la prestación de un dado servicio. O sea, se trata de reconocer la reputación o notoriedad de una zona determinada en relación a un bien o producto. Por su turno, la DO designa el nombre geográfico de un territorio en donde un producto o servicio es peculiar en virtud de atributos diferenciales relacionados exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluidos factores naturales o humanos.

La distinción entre ambas figuras está en el hecho de que en el caso de la IP lo relevante es la reputación, mientras que en el caso de la DO la excelencia de un producto o servicio debe estar anclada, necesariamente, en los aspectos físicos (suelo, agua, clima, etc.), humanos y culturales del medio donde el mismo ha sido obtenido. Tanto la IP como la DO deben de tener sus respectivos registros en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INPI), una autarquía federal subordinada al Ministerio del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior de Brasil.

El espectacular incremento¹⁰ en el número de indicaciones geográficas en Brasil aludido anteriormente no puede ser visto como el resultado de una política consistente y articulada de promoción de la calidad agroalimentaria, sino de otros factores. Además, la actuación del INPI se restringe a la tramitación de los pedidos de registro de indicaciones geográficas. En una palabra, el papel desempeñado por el INPI se ciñe a procedimientos de tipo notarial y burocrático. Asimismo, como refiere Belas (2012, p. 207), no existe, de parte del INPI, u otra institución, una estructura de fiscalización que asegure al consumidor el cumplimiento de las normas estipuladas en los reglamentos de las IG. En los actuales términos, la estructura de control es definida por los productores que pueden, o no, contractar una auditoría externa para certificar que la propia producción está de acuerdo o en conformidad con lo establecido.

Algunas agencias públicas como la Empresa Brasileña de Investigación Agraria (EMBRAPA), el Servicio Brasileño de Pequeñas y Medianas Empresas (SEBRAE), agencias de desarrollo de estados federados, universidades públicas y/o privadas estuvieron involucradas en la creación de diversas indicaciones geográficas en varios puntos del país. Añadimos una particularidad que nos parece crucial señalar sobre el marco institucional de las indicaciones geográficas en Brasil, si lo comparamos con el caso de la Unión Europea. En efecto, hasta el momento de finalizar este trabajo Brasil contaba con 62 registros de indicaciones geográficas, entre los cuales había 14 productos que no tienen nada que ver con el mundo agroalimentario.

Este es el caso del cuero acabado, calzados, piezas artesanales en estaño, mármol, piedras preciosas, artículos textiles, riendas y bordados e incluso servicios de tecnología. En la UE las indicaciones geográficas son figuras de calidad destinadas exclusivamente a productos agroalimentarios. No obstante, otros factores cobran importancia en esta aproximación comparativa entre las indicaciones geográficas en Europa y Brasil en cuanto objeto de estudio.

Resulta que cuando nos acercamos al estudio de muchas de estas experiencias tenemos la clara sensación de que el registro de una IP o DO se convirtió en el punto de llegada

¹⁰ Hasta el año 2010 había tan solo seis (6) indicaciones geográficas reconocidas en Brasil y registradas en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INPI). Actualmente suman nada menos que 70 registros entre indicaciones de procedencia y denominaciones de origen.

de la carrera, cuando en verdad debería ser un punto de partida para establecer nuevas estrategias de largo plazo y fomentar nuevas alianzas que incardinan en torno de sí actores de diversos sectores (turismo, gastronomía, hostelería, etc.). En el Estado brasileño de Rio Grande do Sul dos experiencias (La IP de la Carne del Pampa Gaucho de la Campaña Meridional y DO del Arroz Litoral Norte) ejemplifican de forma cabal dicha tendencia y son evidencias claras de los equívocos¹¹ de empezar a construir la casa ‘desde el tejado’.

Otros estudios como el de Cerdan, Souza e Flores (2009) advierten para los riesgos de una valorización no controlada de la cultura y de una estandarización de los procesos culturales. Por su turno, Fonte y Ranaboldo (2007, p. 29) atentan para el hecho de que el discurso basado en la identidad cultural “puede contener un significado de exclusión social” y el mejor ejemplo de dicha tendencia, según estos autores es el caso de Lega Padana en Italia¹².

Otros trabajos como el de Brunori y Rossi (2007) señalan que mismo en el caso de experiencias que se mostraron inicialmente promisoras, como el de los vinos de Chianti (Toscana) surgen desdoblamientos negativos, a ejemplo de la sobrevalorización de las tierras de donde provienen las uvas responsables por la elaboración del precioso mosto. Es que el glamour de los vinos alimenta también una espiral especulativa que amenaza convertir los antiguos viñedos en espacio destinado a la construcción de condominios de lujo.

Curiosamente el mismo problema está sucediendo en el Valle de los Viñedos, la primera y más importante experiencia de indicación geográfica de Brasil, en la conocida zona turística de la Sierra Gaucha. Los actores ligados a dicha experiencia – la primera denominación de origen de vinos brasileños – nos dejaron claro esta preocupación en las entrevistas que realizamos a propósito de la investigación que sostiene la elaboración del presente artículo. La Asociación de los Productores de Vinos Finos del Valle de los Viñedos (Aprovale) hizo algunas gestiones junto al poder legislativo de los municipios (Bento Gonçalves, Garibaldi y Campo Belo do Sul) que integran la zona protegida. Sin embargo, esto no ha sido suficiente para interrumpir una de estas operaciones inmobiliarias, como así deja claro el testimonio de uno de nuestros entrevistados (representante de la Aprovale). Según sus propias palabras:

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

Lo que aquí se quiere subrayar es que la dinamización de territorios a partir de la valorización de la identidad cultural puede ocasionar situaciones que conduzcan a nuevas y distintas formas de inequidad y de exclusión social. No obstante, desde la virada del nuevo milenio diversos eventos han sido realizados en Latinoamérica con el intuito de incentivar estas estrategias de valorización de activos culturales, sobre todo de productos

¹¹ Sobre el asunto véase a propósito Anjos, Silva y Caldas (2020).

¹² El Grana Padano es uno de los más famosos quesos producidos en Italia, el cual posee el registro en el marco europeo como Denominación de Origen Protegida. La expresión proviene del término grana (granos), que alude a su distintiva textura granulosa, así como a la región relativa al río Po. Como advierten Fonte y Ranaboldo (2007, p. 29), la creación de dicha figura de calidad, citando a ese caso en concreto, puede inducir a procesos de exclusión social.

agroalimentarios de calidad. Sumas ingentes de recursos han sido invertidas en aras a financiar proyectos de ese cariz, muchos de los cuales, sin atender a criterios básicos de coherencia, participación y representatividad de los actores sociales involucrados¹³.

En el documento elaborado por Giovannucci *et al.* (2009) – Guía de indicaciones geográficas – son mencionados varios ejemplos de indicaciones geográficas del mundo que fracasaron por distintos factores. Sin embargo, sobresalen algunos aspectos que conspiran para que esto ocurra y, que en buena medida, coinciden con lo que aquí hemos aquí subrayado sobre la perspectiva institucional. En efecto,

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

Estamos igualmente de acuerdo con el aludido estudio cuando sus autores afirman que los fracasos parecen ser derivados, en buena medida, de “expectativas poco realistas, una planificación deficiente y unas estructuras de administración inadecuadas” (GIOVANNUCCI *et al.*, 2009, p. 128). Los alimentos incorporan una historia, una cultura y una geografía propia. Hay muchas iniciativas que se mostraron promisoras y que sirvieron de marco referencial y fuente inspiradora. Sin embargo, cada realidad o contexto es distinto, y lo que ha funcionado en un lugar no puede ser trasladado a otro.

La insuficiencia y precariedad del marco institucional brasileño hace que los proyectos de indicaciones geográficas se desarrollen dentro de muchas indefiniciones conceptuales y legales, con lo cual, elecciones técnicas (pliego de condiciones) tomadas a lo largo del tiempo pueden no ser las más adecuadas, lo que demanda cambios. Sin embargo, a menudo asumen un cierto grado de irreversibilidad, imponiéndose el conocido problema del ‘*path dependence*’, tal como exprime Niederle (2014b, p. 102) en su estudio.

LA PATRIMONIALIZACIÓN DE LAS TRADICIONES GASTRONÓMICAS Y DE LOS ALIMENTOS

Lengua, literatura, música y danza, juegos, deportes, artesanías, rituales y mitologías, y por supuesto, alimentos y tradiciones culinarias, se encuentran entre las muchas formas de patrimonio inmaterial o intangible, el cual es admitido como expresión última de la diversidad cultural existente en nuestro planeta. Hay un comité que regularmente se reúne para evaluar las candidaturas a la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (PCIH). Sin embargo, el protagonismo del tema alimentario se impuso tan solo en noviembre del 2010, cuando en Nairobi fueron declaradas como PICH tres candidaturas, cuáles sean, la Gastronomía Francesa, la Culinaria Mexicana y la Dieta Mediterránea. El listado se amplió sensiblemente en los años subsiguientes.

La misma dinámica de valorización de las tradiciones culinarias y gastronómicas se trasladó a escala de los distintos países del mundo. En el caso brasileño constan en el

¹³ El estudio de Belas (2012, p. 205) indica que gran parte de las IG brasileñas han sido creadas por entidades fundadas un año o como máximo dos años antes del depósito del proyecto en el INPI. Es decir, surgieron tan solo para cumplir la tramitación del proceso, asumiendo un carácter instrumental, meramente burocrático y una escasa representatividad de los actores locales.

listado los alimentos derivados de la yuca, los distintos tipos de alubias y especialidades gastronómicas regionales como el acarajé de Bahía o el queso artesanal de la región de Serro de Minas Gerais. La protección del patrimonio material e inmaterial de Brasil es responsabilidad del Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (IPHAN), ligado al Ministerio de la Cultura (en las actuales circunstancias, a la Secretaria Especial de Cultura).

Las producciones artesanales de grupos tradicionales son entendidas como parte integrante del patrimonio cultural del país, cuya salvaguarda está prevista en los artículos 215 y 217 de la Constitución Federal brasileña. En base a estos dispositivos ha sido creado el Registro de Bienes Culturales de Naturaleza Inmaterial y el Programa Nacional de Patrimonio Inmaterial (PNPI). Las solicitudes de registro deben ser formalmente encaminadas al IPHAN por instituciones públicas (Consejerías de Estado, de los municipios e instituciones ligadas a la actual Secretaria Especial de Cultura) o mismo por asociaciones civiles.

Cada estado de la federación brasileña tiene su propio acervo de bienes culturales intangibles. Sin embargo, para que sea considerado como tal es necesario comprobar que al menos tres generaciones utilizan una determinada técnica o forma de elaboración, lo que configura una cadena clara de transmisión de saberes ancestrales. A raíz de eso el proceso de reconocimiento es largo y complejo, así como implantar una política eficaz de salvaguarda de dichos bienes.

Asimismo no cabe duda que la cuestión patrimonial es un tema controvertido y sensible. Del mismo modo que las indicaciones geográficas, la patrimonialización de alimentos y tradiciones culinarias puede servir como dispositivo de activación económica para los territorios, pero no se puede menospreciar su importancia en cuanto eje vertebrador de las identidades regionales y del sentido de pertenencia de los individuos a una dada cultura. En una palabra, el asunto trasciende la dimensión mercantil.

Nos ponemos de acuerdo con Xavier Medina (2017) cuando dice que el patrimonio es un acuerdo social sobre determinados bienes culturales susceptibles de ser conservados y preservados para las futuras generaciones. Esto confiere legitimidad a todas iniciativas del género porque lo que se trata es de salvaguardar bienes comunes y de alto valor cultural. Sin embargo, en su reflexión crítica sobre el asunto añade:

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

Lamentablemente la idea de algo '*patrimonializable*', desde nuestra óptica, se convierte en algo '*mercantilizable*' desde la perspectiva de los agentes promotores. Es que siempre se espera de dichas iniciativas, especialmente ligadas al campo del turismo, una rentabilidad económica que no siempre está asegurada y/o controlada. En este punto hay marcadas diferencias entre las indicaciones geográficas y la patrimonialización de los alimentos en cuanto itinerarios de valorización de estos activos territoriales. Las indicaciones geográficas tienen una impronta claramente orientada hacia la protección en contra de intentos de usurpación de nombres y de la reputación de productos agroalimentarios que tienen una calidad reconocida y un alto valor agregado. En buena medida representa una de las más elocuentes expresiones de una economía de cualidades y de diferenciación dentro del sistema agroalimentario. Esta cuestión fue abordada en las partes iniciales de este artículo. Puede ser una herramienta útil para fomentar la innovación y la cohesión social en los territorios, pero no puede ser asumida como panacea para eludir los más diversos obstáculos, sean estos de orden estructural, sean de orden coyuntural, política, social e institucional.

La patrimonialización tiene objetivos claramente dirigidos a la tutela o protección de bienes culturales, especialmente de saberes en situación de riesgo de desaparecimiento. Es que se trata de elementos que conforman la matriz cultural y son fundamentales en cuanto referentes para la memoria, la identidad y la constitución de una sociedad multifacética como la brasileña. El éxito de las actuaciones del IPHAN en lo que afecta a la política de salvaguarda contribuye decisivamente para aumentar la visibilidad de bienes culturales y para ampliar los horizontes de las comunidades tradicionales. Esto pasa por conquistar consumidores que se muestran cada vez más comprometidos con productos cuya importancia va más allá de su valor intrínseco, pues lo que está en juego, entre otras cosas, es proteger grupos étnicos amenazados de extinción y sus conexiones directas con los recursos naturales. Sin embargo, como alude Belas,

A titularidade de Patrimônio Imaterial do Brasil, ao contrário dos mecanismos de proteção do sistema de propriedade intelectual, como o título de Indicação Geográfica, não concede direitos de exclusividade ou qualquer outra proteção direta no âmbito comercial. Por essa razão, produtores artesanais que já integram as políticas de salvaguarda têm buscado a IG como uma forma de garantir proteção mais efetiva contra cópias, falsificações e uso indevido do nome que configuram práticas de concorrência desleal. Além desta, a obtenção do duplo registro representa um forte diferencial na esfera política (BELAS, 2012, p. 140).

El estudio de Belas busca demostrar que las indicaciones geográficas y las políticas de salvaguarda del patrimonio cultural pueden convertirse en mecanismos complementarios de protección y valorización de dichos bienes o productos. Esta es la razón por el cual muchas de las experiencias existentes en Brasil hayan buscado obtener los dos dispositivos de diferenciación, es decir, crear una indicación geográfica (Indicación de Procedencia o Denominación de Origen) junto al INPI, como también lograr el registro del producto junto al IPHAN como patrimonio inmaterial. En estos términos, la doble protección es una estrategia deliberada de los productores. Este camino ha sido elegido en el caso de las Indicaciones de Procedencia (IP) de quesos artesanales del estado de Minas Gerais (IP Canastra y IP Serro), la IP de los Dulces de Pelotas (Estado de Rio Grande do Sul) o de la Cajuína (Estado de Piauí).

Al fin y a la postre no se puede negar la dimensión económica de los bienes culturales y de los productos con fuerte apelo identitario, ambiental y social. El mundo de la alimentación demuestra la importancia trascendental de esa máxima. Sin embargo, las fronteras identitarias se definen a través de marcadores culturales que encuentran en la comida y en las tradiciones gastronómicas sus más expresivas traducciones.

Entre tanto, coincidimos con Belas (2012, p. 205) cuando afirma que: “Pensar o patrimônio é pensar, sobretudo, a história coletiva de um bem cultural, deslocando a atenção do « bem » em si para os processos sociais e simbólicos a partir dos quais o bem cultural ganha função e significado” (comillas en el original). En este sentido consideramos válidas las más diversas estrategias de valorización de productos agroalimentarios siempre y cuando estas sean construidas ‘desde abajo’ y por comunidades articuladas en torno a proyectos incluyentes y que respeten los principios democráticos, los valores cívicos y la diversidad de los actores del territorio.

CONSIDERACIONES FINALES

El propósito del presente artículo ha sido realizar una reflexión crítica sobre dispositivos de valorización de activos culturales con la atención puesta sobre productos agroalimentarios. A pesar del reducido espacio disponible se buscó desarrollar una aproximación comparativa entre el marco institucional de las indicaciones geográficas en uno y el otro lado del Atlántico. La exaltación de las virtudes de las IG y de otros signos distintivos de mercado ha impulsado la creación de múltiples iniciativas en diversos puntos de la geografía brasileña. Todavía, la efervescencia en torno al asunto contrasta con la flagrante insuficiencia y precariedad del marco institucional brasileño.

La patrimonialización es otro de los caminos de valorización de productos agroalimentarios, los cuales son vistos como expresión genuina de la cultura inmaterial de la humanidad. Con todo, esta clase de instrumento conoce también sus límites en cuanto a asegurar a las poblaciones tradicionales implicadas los resultados que anhelan. Tanto las indicaciones geográficas como la patrimonialización son respuestas y consecuencias directas de un movimiento más amplio en contra de la estandarización de los alimentos y del proceso de globalización de la economía. Las apelaciones de origen y la diversidad de signos distintivos van justo en el sentido contrario a la masificación impuesta por los grandes imperios agroalimentarios sobre los consumidores, pero también sobre los productores y elaboradores de productos agroalimentarios.

Empero, sea cual sea el itinerario elegido por los actores sociales para poner en marcha iniciativas del género, hay un aspecto que cobra una importancia transcendental y tiene que ver con la fragilidad de los acuerdos sociales firmados entre los entes participantes de gran parte de los proyectos de valorización de activos culturales. Esta discusión nos remite al eterno dilema de escoger el instrumento musical o la melodía que del instrumento se puede extraer. Crear una indicación geográfica, patrimonializar un artículo o edificar una marca colectiva no puede ser visto como un fin en sí mismo, sino como un medio de ampliar las perspectivas de los actores sociales, de fomentar la inclusión social, la protección de la biodiversidad, incentivar la innovación social, preservar la cultura y los bienes culturales. Si este es camino escogido, nos quedamos con los acordes de la melodía y no precisamente con las propiedades intrínsecas del instrumento musical.

AGRADECIMIENTOS

Este artículo fue concebido durante estancias realizadas por ambos autores junto al Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA) en Córdoba, España, en el marco del Programa CAPES-PRINT-UFPEL. En el caso del primer autor, mediante la concesión de beca de Profesor Visitante Sénior (Proceso nº 88887.363956/2019-00) y de Profesor Visitante Júnior al segundo autor (Proceso nº 88887.363881/2019-00). Los autores expresan su gratitud a CAPES y también al IESA, sin cuyo apoyo esta misión no sería posible.

REFERENCIAS

AGUILAR CRIADO, Encarnación; LOZANO, Carmen. El territorio y las producciones de calidad como factor de desarrollo sostenible en el medio rural. *In: Agricultura Familiar en España*. Madrid: UPA, 2008. p. 170-173.

ANJOS, Flávio Sacco dos; CALDAS, Nádia Velleda (Orgs.). **A construção social da qualidade na produção agroalimentar**. São Paulo: LiberArs, 2014a.

ANJOS, Flávio Sacco dos; CALDAS, Nádia Velleda (Org.). **Para além da qualidade: trajetórias de valorização de produtos agroalimentares**. Chapecó: ARGOS, 2014b.

ANJOS, Flávio Sacco dos; SILVA, Fernanda Novo da; GONZÁLEZ RUÍZ, Jimena. ¿El Fino o la Manzanilla? Representaciones sociales en disputa: el caso de las denominaciones de origen protegidas en el “Marco de Jerez”, España. In: Antônio César ORTEGA y Eduardo MOYANO ESTRADA (Orgs.). **Desenvolvimento em territórios rurais: estudos comparados em Brasil y España**. Campinas: Átomo e Alínea, 2015. p. 397-423.

ANJOS, Flávio Sacco dos; SILVA, Fernanda Novo da; CALDAS, Nádia Velleda. Indicações geográficas, capital social e desenvolvimento territorial. **Redes**, v. 25, n. 2, p. 322-344, 2020.

BELAS, Carla Arouca. **Indicações geográficas e salvaguarda do patrimônio cultural: artesanato de capim dourado Jalapão-Brasil**. 2012. Tese de doutorado. Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2012.

BESSIÈRE, Jacinthe; POULAIN, Jean-Pierre; TIBÈRE, Laurence. L'alimentation au coeur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux. **Tourisme et recherche**, n. 7, p. 71-82, 2013.

BRASIL. Presidência da República. (1996). **Lei nº 9.279** de 14 de maio de 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm. Acessado em 15/8/2015.

BRUNORI, Gianluca; ROSSI, Adanella. Differentiating countryside: social representations and governance patterns in rural areas with social density: The case of Chianti, Italy. **Journal of Rural Studies**, Londres, v. 23, p. 183-205, 2007.

CARNEIRO, Maria José. **Camponeses, agricultores e pluriatividade**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 1998.

CERDAN, Claire; SOUZA, Maria Célia Martins de; FLORES, Murilo. El patrimonio cultural como un elemento estratégico para el desarrollo territorial: dos casos de la inmigración italiana en Brasil. In: Claudia RANABOLDO y Alexander SCHEJTMAN (Eds.). **El valor del patrimonio cultural**. Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas. Lima: IEP Rimisp, 2009. p. 303-319.

COMUNIDADE ECONÓMICA EUROPEIA – CEE. Conselho das Comunidades Europeias. **Regulamento (CEE) n.º 2081/92**. Disponible en: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/7332311d-d47d-4d9b-927e-d953f9685/language-pt>.

ENTIDAD NACIONAL DE ACREDITACIÓN – ENAC. **Sectores**. Disponible en: <http://www.enac.es/web/enac/sectores>.

ESPEITX, Elena. Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. **Pasos – Revista de turismo y patrimonio cultural**, v. 2, n. 2, p. 193-213, 2004.

EUROPEAN COMMISSION – EC. **Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialties guaranteed (TSGs)**. Final Report, Brussels, 2020. Disponible en: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a7281794-7ebe-11ea-aea8-01aa75ed71a1>.

FONTE, Maria; RANABOLDO, Claudia. Desarrollo rural, territorios e identidades culturales. Perspectivas desde américa latina y la unión europea. **Revista Opera**, n. 7, p. 9-31, 2007.

FRIGOLÉ REXACH, Joan. Patrimonialization and the mercantilization of the authentic. Two fundamental strategies in a tertiary economy. In: Xavier Roigé VENTURA y Joan Frigolé REXACH (Orgs.). **Constructing cultural and natural heritage**. Parks, museums and rural heritage. Girona: Institut Català del Patrimoni Cultural, 2010. p. 13-24.

GIOVANNUCCI, Daniele; JOSLING, Tim; KERR, William; O'CONNOR, Bernard; YEUNG, May T. **Guía de indicaciones geográficas**: Vinculación de los productos con su origen. 2009. Disponible en: http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Geographical_Indications_Spanish.pdf.

GOODMAN, David. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, London, v. 19, n. 1, p. 1-7, 2003.

LÓPEZ MORENO, Ignacio; AGUILAR CRIADO, Encarnación; PÉREZ CHUECA, Alberto. Dilemas del apoyo institucional a la producción de calidad en Andalucía. In: Flávio Sacco dos ANJOS y Nádia Velleda CALDAS. **Para além da qualidade: trajetórias de valorização de produtos agroalimentares**. Chapecó: Argos, 2014. p. 83-107.

MACLEOD, Nicola. Cultural tourism: aspects on authenticity and commodification. In: Melanie K. SMITH y Mike ROBINSON (Eds.). **Cultural tourism in a changing world. Politics, participation and (re)presentation**. Clivedon: Channel View Publications, 2006. p. 177-190.

NIEDERLE, Paulo André. O movimento terroirista do Brasil. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 27 nov. 2014a.

NIEDERLE, Paulo André. A institucionalização das indicações geográficas no Brasil. In: Flávio Sacco dos ANJOS y Nádia Velleda CALDAS (Org.). **Para além da qualidade: trajetórias de valorização de produtos agroalimentares**. Chapecó: Argos, 2014b. v. 1, p. 87-126.

PLOEG, Jan Douwe van der; MARSDEN, Terry. **Unfolding Webs. The Dynamics of Regional Rural Development**. Assen: Royal Van Gorcum, 2008.

SANZ CAÑADA, Javier. Calidad y signos distintivos. Las denominaciones de origen de aceite de oliva en España. In: Javier SANZ CAÑADA (Ed.). **El futuro del mundo rural**. Madrid: Síntesis, 2007. p. 175-198.

SONNINO, Roberta; MARSDEN, Terry. Going local? Regional innovation strategies and the new agro-food paradigm. **Journal of Economic Geography**, Oxford, v. 6, p. 181-199, 2006.

XAVIER MEDINA, Francesc. Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. **Anales de Antropología**, v. 51, p. 106-113, 2017.