

MEDIAÇÕES ENTRE VALOR SIMBÓLICO E VALOR MONETÁRIO DOS PRODUTOS ALIMENTARES

MEDIATIONS BETWEEN SIMBOLIC AND MONETARY VALUES OF FOOD PRODUCTS

Marie France Garcia-Parpet*
Marcelo Sampaio Carneiro**

Pode-se reduzir a análise da economia dos produtos agrícolas e alimentares à economia das “commodities” como o faz a teoria neoclássica? As lógicas de funcionamento dos mercados diferenciam-se conforme as propriedades dos bens e dos agentes sociais que lidam com eles, e parte desses produtos são considerados “bens diferentes dos outros”, “bens simbólicos”, “bens singulares”, ou “éticos” e não leva em conta apenas o valor intrínseco de um bem, mas também a maneira como ele é produzido e comercializado. A multiplicação desses produtos *sui generis* a partir do século passado deve-se, entre outros, à crítica que se faz ao produtivismo ou às formas sociais de produção e repartição dos rendimentos e patrimônio, dando origem, por exemplo, às sentinelas

de Slow Food, ou a produtos do chamado comércio justo (*équitable*) e, por outro, à nova forma de criar riqueza no capitalismo utilizando-se de recursos já existentes valorizados através da patrimonialização e do turismo (BOLTANSKI, ESQUERRE, 2017).

Se, à diferença dos produtos culturais (literatura, arte), os preços monetários e os custos de produção e transação que eles supõem têm um papel fundamental nas trocas econômicas, essas transações deixam transparecer formas de coordenação e competição econômicas irreduzíveis à descrição de uma competição regulada unicamente pela variação dos preços, contradizendo uma ótica centrada na maximização do lucro monetário como chave única de compreensão da racionalidade econômica. As instituições

* Centro Europeu de Sociologia e Ciência Política (CESSP), École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS), Paris, França. E-mail: garciaparpet@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5700-5783>.

** Universidade Federal do Maranhão (UFMA), São Luís, MA, Brasil. E-mail:marcelo.sampaio@ufma.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7474-2694>.

que se encarregam da circulação desses produtos fazem parte integrante do aparelho de produção que deve produzir e assegurar a crença no valor do produto (BOURDIEU, 1997; APPADURAI, 1986; KARPIK, 2007).

Os artigos reunidos neste número da REPOCS se propõem a analisar a produção e valorização desses bens “diferentes dos outros” se valendo de pesquisas empíricas relativas a produtores econômica, social e historicamente situados, para nos sensibilizar a respeito da diversidade das situações, dos objetos em disputa e das restrições objetivas em que se movimentam os diferentes agentes envolvidos, e como se processa a circulação desses bens.

Mayra Lafoz Bertuci retrata a historicidade das “denominações de origem” que foram criadas no começo do século XX na França, uma forma de patrimonialização dos produtos se valendo da legitimidade do Estado para eleger certas regiões, locais e práticas de produção artesanal e concepção natural dos produtos, denominadas de *terroir* – uma tipicidade dos bens contrapondo-se ao desenvolvimento da produção industrial e às práticas consideradas fraudulentas. Iniciadas com a produção do vinho na França, esse modo de valorização dos produtos, ressaltando a peculiaridade dos produtos a partir da associação de argumentos de cunho geográfico, histórico e social, foi estendido à produção dos queijos, e foi utilizado na Europa e pelo mundo afora com aceitações e institucionalizações diversas. Esses processos de patrimonialização da produção agroalimentar estão em constante evolução, sofrendo influências diretas de um mercado internacionalizado e do sucesso do modelo liberal das marcas comerciais, mostrando bem como a definição do *terroir* adapta-se de acordo com o contexto político e econômico de onde ela emerge. Outro ponto im-

portante reside no fato que a legitimação da tradição recorre ao conhecimento científico, recorrendo a discursos acadêmicos regionalistas e/ou à microbiologia para se distinguir dos processos industriais de fabricação.

Gilles Laferté estuda a redefinição do mercado dos vinhos de luxo que se seguiu à lei das denominações de origem na França, de 1919, que provocou uma renovação do universo de sentidos associado à comercialização dos vinhos, levando produtores da Borgonha a produzir uma narrativa que enaltecia o local, o artesanal, o ancestral. Tratava-se de distingui-la de uma imagem aristocrática “fabricada” pelos negociantes que se contrapunham a um período marcado por doença nos vinhedos, onde não raramente foram adotadas práticas fraudulentas na denominação dos vinhos. Redefinindo o turismo, antes centrado sobre as belezas naturais da região, essa “burguesia auto-proclamada ‘nativa’” constrói um repertório folclórico local a partir de uma estratégia mercadológica, espetacular, teatral, descartando assim a cultura local tradicional: de um ritual de fim de colheita reunindo trabalhadores e proprietários em volta de uma refeição composta de pratos locais, foram inventadas refeições de cunho gastronômico por proprietários de vinhedos de alto perfil social celebradas por jornalistas, formadores de opinião e autores de “publicidade redacional”, e por personalidades locais, procurando assim atestar a garantia da qualidade ancestral dos vinhos da Borgonha, opondo-se ao negociante de vinho, homem da cidade e comerciante burguês. Esse processo de representação da qualidade gastronômica pela origem geográfica dos pratos é a transposição do modelo jurídico da denominação de origem dos vinhos para o ramo da alimentação em geral.

Luciana Coutinho e Josélio Sales co-

locam em evidência a ressignificação de uma “comida de pobre” do nordeste, uma banana um pouco passada que é frita, incrementada com canela e açúcar, transformada em produto de memória, atingindo excelência gastronômica num contexto de reconversão de uma região historicamente marcada pelo predomínio do cultivo de cana de açúcar, em produção de cachaça artesanal e de turismo. Os autores descrevem com detalhes quem são os agentes sociais envolvidos na seleção desse produto no município de Bananeiras na Paraíba, em especial a prefeita, e em que circunstâncias, são emitidas narrativas enaltecidas por jornalistas, de funcionários do SEBRAE que conseguem elevar esse produto à condição de sobremesa dita “gourmet” associada à civilização do açúcar, conferindo-lhe maior valor agregado.

Marcelo Carneiro estuda a atuação de uma entidade de origem religiosa no Maranhão, a *Caritas*, que, preocupada em lutar contra o trabalho escravo e a migração de agricultores para longe de seus locais de origem ou mesmo para fora do estado, investiu para fortalecer a produção de farinha de mandioca, visando estabilizar a situação dos agricultores, procurando fazer desse bem um produto rentável, saboroso, higiênico e sem efeitos negativos para saúde e para o meio ambiente. São evidenciadas, ao mesmo tempo, as características econômicas e sociais dos religiosos e especialistas universitários (sobretudo agrônomos) envolvidos nessa atividade, assim como dos agricultores beneficiando-se dessa ação comunitária, assim como a sua importância na realização de um projeto que exige competências que vão bem além da disposição ética.

Comentando a obra de Marie France Garcia-Parpet, *O mercado de excelência*, Eliza Krüger e João Ivo Duarte Guimaraes

ressaltam o fato que as referências culturais que contribuíram para a valorização dos vinhos AOC na França, e em outros países no decorrer da história, baseadas na noção do *terroir*, se revelaram totalmente ineficazes para um espaço cultural diversificado, em especial dos Estados Unidos e países anglófonos em épocas mais recentes. Desenvolveu-se então uma concepção do vinho que apaga as diferenças criadas pela natureza e nega toda especificidade local e histórica, passando a utilizar classificações por cepas. Os autores mencionam também a repercussão da entrada nesses mercados internacionais de produtores franceses, antes excluídos da produção de qualidade por se situarem em áreas consideradas destinadas a vinhos de massa, e que conseguiram, por dispor de qualidades sociais específicas, furar o bloqueio das nomenclaturas estabelecidas no começo do século XX. Assim, tiveram um desempenho fulgurante para qualificar os vinhos utilizando as categorias americanas baseadas nas cepas.

Os diferentes estudos apontam os limites da economia dominante e a importância da investigação empírica para avaliar a contribuição de uma teoria que pode ser elaborada apenas mediante análises de práticas e discursos de agentes econômicos social e historicamente situados. Desta forma pode-se observar como mudanças no valor simbólico dos produtos agroalimentares são fundamentais para se entender as variações dos valores monetários dos bens.

Referências

APPADURAI, A. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

BOLTANSKI, L.; ESQUERRE, A. *Enrichissement: une critique de la marchandise*. Paris: Gallimard, 2017.

BOURDIEU, P. Le champ économique. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, v. 119, p. 48-66, set. 1997.

DUVAL, J. ; GARCIA-PARPET, M.F. Les enjeux symboliques des échanges économiques, *Revue française de socio-économie*, v. 10, n.º 2, p. 13-28, 2012.

KARPIK, L. *L'Économie des singularités*. Paris: Gallimard, 2007.