

**DIFERENÇAS DE PRESTÍGIO ENTRE PRODUTOS E
PRODUTORES:**

**NOTAS SOBRE AS PROPRIEDADES SOCIAIS DE
PRODUTORES DE LEITE E DE QUEIJOS AOC NA REGIÃO DA
AUVERGNE, FRANÇA**

Mayra Lafoz Bertussi¹

1. Apresentação da problemática da pesquisa e metodologia

O presente artigo é parte de uma pesquisa, ainda em curso, que se interessa pelos diferentes atores envolvidos nos modos de valorização do mercado de queijos na França. Orgulhosa em se autoproclamar o país do queijo, a França reivindica sua tradição queijeira como um patrimônio. Um dos mecanismos de patrimonialização da produção agroalimentar são as denominações de origem, sendo as Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) as mais populares no país. Baseadas na noção do *terroir*², as AOC engajam argumentos de cunho geográfico e social para sustentar a ideia de que um produto agroalimentar produzido em determinada região, a partir métodos considerados *tradicionais* e de um *savoir-faire* específico, não pode ser reproduzido fora desse local de origem³.

Tendo como foco de análise os queijos AOC da região da Auvergne, no centro da França, o artigo se concentra nas diferenças de prestígio encarnadas em duas categorias de queijos, os *fermiers* e *laitiers*. Segundo o decreto nº 2013-1010, o *fermier* é um queijo produzido de acordo com técnicas *tradicionais* cuja produção do leite e sua transformação devem ocorrer numa única propriedade. Já que os queijos *laitiers* são fabricados em laticínios a partir da mistura de leite de vários produtores. Diferentes experiências de campo mostram os queijos *fermiers* como aqueles que gozam de maior prestígio uma vez que são destinados a um público de conhecedores e amantes da

¹ EHESS, França. Email: mayralafoz@gmail.com ORCID id: <https://orcid.org/0000-0002-2366-1376>

² Sem tradução para outras línguas, o termo *terroir* remete às especificidades geográficas, sociais e históricas da produção de determinados produtos agroalimentares. Os termos ressaltados em itálico neste artigo são categorias nativas e o artifício de grifá-las tem a intenção de chamar a atenção para a necessidade de pensá-las dentro dos seus contextos de origem.

³ Na França, as primeiras AOC surgem inicialmente com os vinhos e, posteriormente, estendem-se a uma série de produtos, como frutas, azeites e queijos. As AOC também serviram de princípio norteador para a regulamentação de outras denominações de origem na União Europeia, como as Appellations d'Origine Protégée (AOP).

gastronomia, enquanto os *laitiers* possuem uma imagem voltada à produção de massa e a um gosto popular. Interessada em conhecer o contexto social dos produtores de queijo *fermier* e de produtores de leite que vendem sua produção a laticínios, o artigo reconhece certa correspondência entre o prestígio do produto e o contexto de reconhecimento social de seus produtores. Nesse sentido, os queijos *fermiers* possuem maior distinção e seus produtores são aqueles que possuem melhores posições dentro da hierarquia social, principalmente no que se refere aos modos de valorização do produto e às perspectivas de sucessão na atividade agrícola. Por outro lado, os produtores de leite são desprovidos dos meios de valorização e, em alguns casos, não vislumbram a continuidade da produção de leite para seus descendentes.

Embora a reflexão trazida nesse artigo seja resultado de uma extensa etnografia, iniciada em 2012 durante a pesquisa de mestrado e continuada no doutorado, apenas dois casos singulares serão destacados. A intenção não é contemplar a heterogeneidade de situações presentes na produção de leite e queijo na França, mas demonstrar o quanto esses dois casos são paradigmáticos para a reflexão a respeito da relação entre prestígio de determinados produtos e o contexto social de sua produção. Para tanto, a pesquisa de campo se sucedeu tanto em espaços de consumo e comercialização, como aquela que remete ao Salão do Queijo em Paris, como também junto aos produtores, sendo a trajetória social das famílias uma questão constante na coleta de dados. As análises relacionadas no artigo se concentraram numa região que aglutina cinco queijos reconhecidos pelo selo AOC: Cantal, Salers, Bleu d’Auvergne, Saint-Nectaire e Fourme d’Ambert. Esse recorte torna-se oportuno para análise pois quatro destes cinco queijos permitem a coexistência da categoria *fermier* e *laitier* no interior do mesmo selo AOC. Dentre os selos da Auvergne, somente o Salers é um queijo obrigatoriamente *fermier*. O artigo traz o contexto de duas famílias – a primeira produtora de queijos reconhecidos pelo selo AOC Salers e a segunda produtores de leite vinculados ao AOC Bleu d’Auvergne e Fourme d’Ambert.

A primeira parte do trabalho faz um panorama socio-histórico do selo AOC na França e, mais recentemente, na Europa. A intenção dessa seção é demonstrar o quanto tais denominações de origem são construídas a partir de disputas em torno de normas comerciais, sendo o período de internacionalização do selo AOC para todo território europeu seu episódio mais atual. O segundo momento traz as experiências de campo que revelam os graus de prestígio para determinados queijos AOC, sendo as categorias

fermier e *laitier* aquelas que incorporam tais diferenças. E, por fim, a experiência junto a uma família de *fermiers* e a um produtor de leite mostra o quanto a reputação do produto está em relação com o contexto social de seus produtores.

2. Um panorama sobre as Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) na França

As denominações de origem podem ser entendidas como uma estrutura de classificação que incide sobre a definição de quais artigos podem ou não fazer parte de um conjunto restrito e valorizado de mercadorias. Quando comparados aos produtos de consumo de massa, ou as chamadas commodities, os produtos agroalimentares de origem protegida se diferenciam por uma imagem de *tipicidade*⁴ e *autenticidade*. Nesse sentido, procedência, insumos, instrumentos e métodos de fabricação são agenciados como forma de operar uma reclassificação dos alimentos através de uma objetivação da distinção. Ideias como tradição, *savoir-faire*, especificidade e *autenticidade* se associam a fim de criar a *singularidade* do produto protegido.

Na França, as denominações de origem de maior reconhecimento são as Appellations d'Origines Contrôlées (AOC). A gênese de tais selos data do início do século XX com a institucionalização da proteção da origem para determinados vinhos franceses. Sob a Terceira República Francesa, o estabelecimento da AOC é resultado de um período de disputas em torno das normas comerciais do mercado vitícola. Em meio a uma crise de superprodução, dois atores entram em concorrência: de um lado comerciantes que praticavam uma produção de caráter industrial e desterritorializada, com a mistura de vários componentes no vinho, como açúcar e corantes; e de outro proprietários dos vinhedos que, na busca pela valorização, sustentavam um modelo de produção artesanal e uma concepção natural do vinho. Dessa última emerge a noção do *terroir*, como princípio que atesta o vínculo entre origem geográfica e qualidade do vinho.

Tendo como escopo de análise as disputas pela categorização da qualidade dos vinhos, o sociólogo Gille Laferté e o historiador Olivier Jacquet (2006) demonstram como as influências políticas dos proprietários dos vinhedos se revelaram progressivamente mais eficazes, desembocando na aprovação pelo Parlamento Francês de uma lei em 1935 que institucionalizou as AOC. Como uma normatização do mercado a partir da noção de *terroir*, o estabelecimento das AOC resultou numa

⁴ Em francês, *typicité*. De acordo com o dicionário Larousse, o vocábulo designa o conjunto de características que compõe a particularidade de um alimento.

hierarquia entre áreas de produção – umas aptas a produzir vinhos considerados de qualidade e outras destinadas a produção de vinhos tidos como industriais. Para áreas aptas a produzir vinhos vistos como de qualidade, a participação num selo AOC é vinculada ao cumprimento de uma série de critérios produtivos. Reunidos num documento chamado de caderno de regras de produção, tais critérios compreendem a delimitação da área geográfica de produção, os insumos e procedimentos de fabricação⁵. Esse documento deve ser elaborado e respeitado por todos atores participantes da AOC e representam, ao menos idealmente, a garantia do vínculo intrínseco entre um produto e seu *terroir*. No primeiro momento de instituição das AOC, o Estado francês, além de promulgar a lei de sua institucionalização, tornou-se responsável pela verificação do respeito aos critérios produtivos pelos proprietários dos vinhedos. No mais, os proprietários, interessados no êxito das AOC, também controlavam uns aos outros.

O sucesso desse modelo de institucionalização da qualidade se disseminou para outros produtos agroalimentares. Para o caso dos queijos, a primeira AOC é instituída para o Roquefort com a promulgação de uma lei em 1925. Diferente da maioria dos selos AOC que se sucederam, esse primeiro selo não estabeleceu uma zona geográfica de produção do queijo, mas protegeu suas cavernas de maturação e determinou o leite de ovelha como matéria prima obrigatória. Ao longo da segunda metade do século XIX, o Roquefort conheceu um processo de industrialização crescente e uma expansão do mercado nacional e internacional. Nesse período, os proprietários das cavernas de maturação do queijo possuíam um papel preponderante frente a outros atores do processo de fabricação. Localizadas na região do Aveyron, as caves da montanha do Cambalou são cavernas naturais cuja composição geomorfológica permite correntes de ar frio e úmido constantes, criando um ambiente propício para maturação de queijos. Com uma demanda crescente, proprietários das caves ampliaram a coleta de queijos frescos para além da região Roquefort trazendo-os para maturá-los em suas caves. A maturação tornou-se, dessa forma, um processo localizado no Roquefort enquanto a produção do leite era realizada em regiões diversas⁶.

⁵ Em francês, *cahier des charges*.

⁶ A extensão das áreas de coleta do queijo responde igualmente à necessidade de ampliar o tempo de fabricação, uma vez que o período de ordenha das ovelhas na região do Roquefort se limitava aos meses de fevereiro a março e junho a julho. Em 1893, o queijo Roquefort é fabricado a partir do leite vindo da ilha da Córsega e, a partir de 1910, da região dos Pirineus.

A influência dos proprietários das caves no mercado do Roquefort desembocou na constituição de um monopólio industrial concentrado em torno das cavernas de maturação⁷. Em 1852, uma quinzena de proprietários de caves se reuniu em torno de uma sociedade de nome coletivo e, dois anos depois, constituíram uma das mais antigas e importantes empresas do Roquefort, a Société des Caves⁸. A adesão foi imediata e, pouco tempo após sua formação, a Société des Caves monopolizou dois terços da produção total do Roquefort. Os proprietários das caves acumulavam também a responsabilidade pelo comércio do queijo.

A institucionalização do selo AOC aconteceu após a Primeira Guerra Mundial, quando o mercado do Roquefort sofreu uma queda na produção de leite de ovelha e foi afetado com sucessivas falsificações oriundas de regiões vizinhas e de outros países. A redução na quantidade de leite levou produtores a misturarem leite de ovelha com o de vaca e cabra. Os proprietários das caves compravam queijos de leite de vaca para maturar em caves chamadas de *bastardas*⁹ e chamam tais queijos de Roquefort. Parte dos queijos vendidos sob o nome de Roquefort não passava pelas caves naturais do Cambalou. Produtores de leite, por sua vez, se preocupavam com a possibilidade de industriais expandirem a área de coleta de queijos frescos para as colônias da África do Norte, enquanto industriais suspeitavam da qualidade do leite fornecido pelos produtores de leite.

Nesse contexto de conflitos entre os diferentes atores envolvidos na produção que surge o primeiro selo AOC para o Roquefort. Ainda que o presente artigo não consiga remontar o conjunto as características sociais dos atores envolvidos nesse período, a sucessão dos fatos descritos permite deduzir que, assim como no vinho, o surgimento da AOC é resultado de um período de disputas vivenciadas no mercado, tanto no que diz respeito a repressão contra produtos encarados como fraude, quanto aos conflitos entre produtores de leite e proprietários de caves. Da mesma forma, é possível supor que a instituição do selo responde aos interesses dos grupos que acumulavam maior capital político e econômico.

⁷ A ideia de constituição de um monopólio industrial em torno da maturação é um argumento sustentado pela geógrafa Claire Delfosse no livro *La France fromagère*. Para mais informações, ver Claire Delfosse (2007).

⁸ A Société des Caves é hoje reconhecida pelo nome de Roquefort Société cuja propriedade é da Lactalis, principal grupo de fabricantes de queijos da França e um dos mais importantes do mundo.

⁹ Em francês, *caves bâtarde*.

Para além dessa primeira AOC, a década de 30 coincide com o investimento do Estado francês na proteção da sua produção nacional de queijos, a exemplo da proibição de venda em 1938 de um produto reconhecido como “queijo holandês”, mesmo se acompanhado da menção “fabricado na França”¹⁰ (Delbaere, 2012). O período de disseminação das AOC para outros queijos ocorre nas décadas de 50 e 60 do século XX. Contudo, para a maioria dos selos, a salvaguarda se limitava essencialmente à proteção do nome e à delimitação de uma zona geográfica de produção, pois a intenção principal era reprimir fraudes e falsificações que se aproveitavam do renome dos queijos franceses para comercialização de produtos oriundos de outros países. As décadas de 70 e 80 se afirmam pela intensificação da pecuária e a generalização de inovações técnicas, tendo como consequência a difusão do queijo como um produto de consumo de massa.

Em 1992, a União Europeia (UE) regulamenta as denominações de origem para o conjunto dos seus estados membros e deixa sob a responsabilidade de cada Estado-Nação a administração desse instrumento de proteção de origem e qualidade associada¹¹. Na França, a tutela de tais selos é dada ao Institut National de l’Origine et Qualité (INAO)¹², órgão vinculado ao Ministério da Agricultura. Atualmente, tanto a demanda de um novo selo quanto o estabelecimento de um caderno de regras de produção, assim como qualquer modificação no mesmo, deve ter o aval do INAO.

É desse período de internacionalização dos selos AOC para todo território europeu que uma série de critérios produtivos são disseminados como referência de qualidade para o conjunto de queijos AOC. Não mencionados anteriormente nos cadernos de regras de produção, novos critérios entram em cena: delimitação de raças bovinas tidas como tradicionais; valorização do capim e do feno como ração de base, com interdição da alimentação fermentada para as vacas; uso preferencial do leite cru como argumento de preservação da diversidade sensorial, gustativa e cognitiva do *terroir*; e ainda, extensão do tempo de maturação dos queijos como garantia de melhor gosto e qualidade.

Como uma espécie de taxionomia, tais critérios se tornaram balizas para classificar a produção de queijos de origem reconhecida na França. Ainda nesse

¹⁰ Em francês, “Fromage de Hollande” e “Fabriqué en France”.

¹¹ O selo Appellation d’origine protégée (AOP) é resultado da internacionalização do selo AOC para o território europeu. Como a pesquisa de campo se concentrou principalmente na França, ainda que as questões internacionais sejam de suma importância para o contexto nacional, o artigo utilizará o termo AOC.

¹² Em português, Instituto Nacional da Origem e Qualidade. O INAO é o organismo público francês que supervisiona todos os selos de qualidade alimentar.

raciocínio, a adequação a essas especificações é vista como uma maneira de alcançar maior vínculo do queijo ao seu *terroir*. Tais normas criaram um registro cujos termos visam refletir essencialmente a *autenticidade* e a *singularidade* dos queijos AOC. Ainda que o conceito de *terroir* sustente antes de tudo uma forma de unicidade de cada produto, tais critérios tornaram-se referências nacionais¹³. Para os queijos AOC da Auvergne, o acatamento a esse modelo foi heterogêneo e não refletiu num consenso entre produtores de queijo e leite. Diferentes são os pontos de vista a respeito das bases necessárias para a fabricação de um “bom” queijo.

O tópico seguinte apresenta as diferenças de prestígio entre duas variedades de queijos que podem coabitar dentro de um mesmo selo AOC. Além de evocar critérios produtivos, as formas de valorização de produtos agroalimentares apelam para argumentos que extrapolam a esfera produtiva e engajam narrativas sociais e históricas a respeito do produto. Respondendo à constituição de um espaço mais restrito de produção e consumo, onde aqueles instituídos a condição de conhecedores e especialistas dão a tônica do discurso, os modos de valorização se baseiam no afastamento de práticas reconhecidas como ordinárias como forma de alcançar sua finalidade.

3. Queijos *fermier* e *laitier*: diferenças de prestígio entre produtos

No interior de um selo AOC é possível encontrar uma certa variabilidade da qualidade do produto protegido. No caso da produção de queijos, é fundamental destacar a possibilidade de existência das categorias *fermier* e *laitier* no interior de um mesmo selo AOC¹⁴. O queijo *laitier* é aquele produzido a partir da mistura do leite de vários produtores e fabricado *industrialmente*. Já o *fermier* é necessariamente produzido a partir do leite oriundo de um único rebanho e reivindica a utilização de métodos *artesanais*. Outro aspecto de diferenciação dos queijos *fermiers* é que, apesar de não ser uma obrigação, grande maioria é de leite cru, ou seja, a matéria prima não sofreu nenhum tratamento térmico. Os queijos *laitiers* podem ser pasteurizados ou de leite cru, mas são necessariamente fabricados a partir da mistura do leite de várias propriedades.

As diversas experiências de campo demonstram que as diferenças entre esses produtos não se esgotam apenas em critérios produtivos. As categorias *laitier* e *fermier*

¹³ O artigo da antropóloga Juliette Rogers, “Enseigner le terroir” (2013), identifica os critérios produtivos amplamente aceitos por aqueles que sustentam as AOC como “standards nacionais”.

¹⁴ Nem todos queijos AOC apresentam as variedades *fermier* e *laitier*, sendo que questões técnicas, históricas e de organização do mercado influenciam nessa oferta de produtos.

refletem um sistema de classificação que incide sobre a representação simbólica tanto do produto quanto de seus consumidores. Dessa forma, o *fermier* é tido como de alta qualidade e destinado a amantes da gastronomia e conhecedores de queijo enquanto o *laitier* é encarado como um produto voltado à produção de massa e a um gosto popular.

A experiência no Salão do Queijo, durante o Salão Internacional de Agricultura de Paris em 2014, ilustra bem a diferença de status entre os queijos *fermier* e *laitier*. Diferente do Salão Internacional de Agricultura¹⁵, o Salão do Queijo não é um evento aberto ao público, somente atacadistas e compradores possuem acesso ao local. Um primeiro olhar para o catálogo do evento já revela seu potencial *business*. Segundo o presidente da edição de 2014, Alain Dubois, trata-se de um “verdadeiro encontro de negócios”¹⁶, que naquele ano reuniu mais de 160 expositores, treze países representados e mais 6300 visitantes. O ambiente é, sem dúvida, voltado às transações comerciais. Num enorme galpão, diferentes tipos de estandes se sucediam. Em cada um deles, a decoração fazia referência às características que enaltecem os produtos: fotos de pastagens de montanha, muitas imagens de vacas, nas vitrines diferentes variedades de queijos, ornamentos feitos com feno e queijos estilizados. Em cada estande era possível acompanhar degustações profissionais feitas sobre pequenas mesas, onde queijos, papéis e calculadoras disputavam espaço. Um ritual corporal particular é encontrado entre tais profissionais: pedaços de queijo são primeiramente avaliados pelo seu aspecto com a observação pelos olhos e pelo toque nas mãos. Em seguida esses mesmos pedaços são levados ao nariz quase tocando as narinas para, só então, serem levados à boca. As análises do produto são frequentemente seguidas por expressões faciais relacionadas ao gosto e acompanhadas de observações verbais.

Um representante do atacadista “Le Secret des Affineurs”¹⁷ expressou de forma muito clara a diferença entre os queijos *fermier* e *laitier* do selo AOC Saint-Nectaire¹⁸. Bem vestido, ele me ofereceu o prospecto publicitário da empresa que ali representava: a qualidade estética do material gráfico refletia o status dos produtos que ele oferecia. Em papel couchê de 270 gramas, tamanho A4, de fundo escuro e fonte gráfica em

¹⁵ Na ordem de enunciação, Salon du Fromage e Salon Internacional de l’Agriculture. O Salão Internacional de Agricultura de Paris é uma feira anual cujo mote é a exposição de temas relacionados ao mundo agrícola para grande público.

¹⁶ “Véritable carrefour de business”.

¹⁷ Em português, “O segredo dos maturadores de queijos”.

¹⁸ O Saint-Nectaire é um queijo a base de leite de vaca e o selo que controla sua produção se orgulha em ser o primeiro *fermier* para leite de vaca na Europa. É notável o crescimento da venda de queijos *fermiers* na AOC Saint-Nectaire, para mais informações ver a dissertação de mestrado de Bertussi, 2014.

dourado, o prospecto enaltecia tanto as propriedades organolépticas quanto os vínculos sociais de cada queijo. Apresentado como o queijo predileto do rei Luís XIV, o Saint-Nectaire, por exemplo, trazia suas duas categorias representadas: o *fermier* com a indicação de um vinho para acompanhá-lo, e o *laitier* com uma receita onde se propunha derretê-lo com raviólis quentes¹⁹.

Indagado sobre a diferença entre os dois queijos, o jovem vendedor abriu o prospecto e, com a foto do Saint-Nectaire *laitier* disse: “esse é para todos os tipos de gosto, para um paladar diversificado, para as crianças, por exemplo”. Apontando para a foto do Saint-Nectaire *fermier*, afirmou: “esse é sofisticado, de leite-cru, para os amantes, para os conhecedores”. Esta avaliação é ainda mais relevante na medida em que destaca que as diferentes categorias de produtos são acompanhadas respectivamente por diferentes categorias de consumidores.

Classificações como a descrita acima estão longe de serem aleatórias, pois delas participam todo um conjunto de mediações nas quais determinadas instituições e personalidades gozam de legitimidade para orientar qual o consumo daquilo que pode ser considerado cotidiano, banal, ordinário e daquilo que pode ser reconhecido como sofisticado. Como parte desse espaço legítimo de enunciação do “bom gosto”, a fala de um renomado *maitre-fromager* de Paris, sobrinho do presidente da edição do Salão do Queijo de 2014, e cujas propriedades somam hoje quatro queijarias em bairros nobres da capital, mostra o valor do leite cru enquanto matéria prima de excelência para produtos de excelência:

O leite cru é revelador do *terroir* pois não sofre nenhum tratamento térmico e, portanto, atesta a verdade gustativa, verdadeiro reflexo da adaptação do animal ao solo e, por outro lado, aos métodos de fabricação desenvolvidos ao longo dos anos pelos homens. O processamento do leite cru é muito sensível e não suporta a mediocridade. Oferece um sabor incomparável e uma profunda riqueza aromática²⁰ (site da *fromagerie* Laurent Dubois)

Como elemento-chave da singularidade do produto, o leite cru torna-se, nas palavras deste expert em queijos franceses, a matéria prima que garante a ligação do

¹⁹ O fato do prospecto indicar a degustação direta do queijo *fermier*, enquanto recomenda-se que o *laitier* seja derretido numa receita, já transparece determinada diferença de prestígio entre os produtos. De acordo com profissionais influentes da gastronomia, tais como chefs, jornalistas gastronômicos, etc., o queijo quando derretido perde algumas de suas qualidades organolépticas. Nesse sentido, um queijo de alto valor agregado não deve ser derretido.

²⁰ Em francês: “Le lait cru est révélateur du terroir car il ne subit aucun traitement thermique et témoigne ainsi d’une vérité gustative, véritable reflet de l’adaptation de l’animal au sol, d’une part, et aux méthodes de fabrication mises au point au fil des années par les hommes, d’autre part. La transformation du lait cru est très sensible et ne supporte pas la médiocrité. Elle offre un rendu gustatif incomparable et une profonde richesse aromatique”

produto com seu *terroir*. É o leite cru que contém, preserva e transmite o que é dito ser a "verdade gustativa".

O recurso à utilização do leite cru não se reduz apenas ao queijo *fermier* e à produção em volume reduzido. A experiência junto ao laticínio Fromagerie La Montagne²¹, na cidade de Pierrefort, mostra o quanto industriais também buscam no leite cru uma forma de diferenciação da sua produção. A estrutura da usina é muito semelhante a outras visitadas: grandes tanques em inox são localizados no exterior da fábrica para recolher o leite vindo das fazendas; nos ambientes internos paredes azulejadas e tubulações de diversas larguras permitem que o líquido percorra determinadas distâncias sem encontrar barreiras; tinas em inox de diferentes tamanhos; tudo parece bem calculado – prensas, botões, luzes e barulhos de máquinas automatizadas²².

No que se refere às proporções do laticínio, em 2016, eles contavam com 60 produtores de leite, 10 milhões de litros transformados por ano e 30 assalariados. O diretor afirma que não são uma grande indústria e, por esse motivo, não priorizam a produção de grandes volumes buscando focar em queijos de qualidade. De acordo com a classificação de órgãos vinculados ao Ministério da Agricultura, trata-se de um laticínio de médio porte. Quanto ao queijo AOC Cantal, há uma variedade de ofertas dentro de um mesmo selo: Cantal orgânico, Cantal leite cru, Cantal leite pasteurizado e Cantal Haut Herbage. Este último é um queijo cuja a ração das vacas deve ser composta exclusivamente de pasto e feno sendo qualquer tipo de alimentação fermentada (ensilagem) proibida. A produção orgânica, o leite cru e a ração animal tornam-se aqui características que servem a diferenciar o produto.

O interesse nesse caso é observar que o prestígio do leite cru alcança também a fabricação *laitier*, ainda que o diretor da usina reconheça sua produção como de qualidade e, por esse motivo, de menor volume²³. Nesse sentido, o leite cru não

²¹ O nome do laticínio é fictício seguindo o acordo estabelecido no início da entrevista.

²² O sociólogo François Vatin (1990), cujo trabalho se debruça sobre a organização industrial e, especialmente, sobre uma sociologia econômica do mercado de leite, utiliza o termo “fluidificação do leite” para designar o ordenamento ideal capaz de suprimir qualquer descontinuidade no processo produtivo e garantir o fluxo da matéria prima e de seus produtos a fim de alcançar maior rentabilidade econômica. Ainda que a noção do autor ultrapasse as paredes da usina para refletir sobre o processo produtivo a montante e a jusante, as visitas nos laticínios sempre me trouxeram essa imagem – o leite precisa fluir e nada deve impedi-lo.

²³ Não raras vezes ouvi em campo que existe um “verdadeiro leite cru” e que só é possível alcançá-lo com uma produção em pequena escala. Contudo, a definição do que é a pequena escala é bastante variável entre meus interlocutores.

representa uma prerrogativa de queijos *fermiers* ou da fabricação em escala artesanal²⁴. Casos como esse servem de chave para contrapor determinadas afirmações recorrentes na mídia e presentes no senso-comum que percebem a discussão entre queijos pasteurizados e de leite cru como uma disputa entre grandes industriais contra pequenos produtores. A situação da produção de queijos franceses é mais complexa do que podem supor tais dualismos.

4. Queijos *fermier* e *laitier*: diferenças de prestígio entre produtores

Se a diferença de prestígio entre queijos *fermier* e *laitier* reflete na representação simbólica dos seus consumidores é também marcante a clivagem que incide sobre seus produtores. Para melhor compreender tais diferenças, é preciso conhecer as categorias mais comumente usadas na prática para identificar as formas de inserção dos produtores no mercado. O produtor *fermier* é reconhecido como aquele que obrigatoriamente produz o leite e fabrica o queijo *fermier* no interior de sua propriedade. O produtor de leite vende sua produção à uma indústria que se encarrega da fabricação e comercialização do queijo *laitier*. Ser um produtor *fermier* não significa necessariamente que o produtor fará a venda direta, pois existe a venda do queijo ainda fresco para um maturador, conhecido na França pela categoria de *affineur*. Em muitos casos o *affineur* acumula a atividade de maturação e comercialização do produto. O sociólogo François Vatin (1990) identifica os *affineurs* historicamente como comerciantes dos queijos. Determinados *fermiers* possuem a vantagem de realizar a venda direta ao consumidor, seja na propriedade, em feiras e/ou restaurantes e esses são, sem dúvida, os que possuem melhores instrumentos e condições para valorizar seus produtos.

A plasticidade das categorias se revela quando, por exemplo, um produtor *fermier* fabrica o queijo em sua propriedade durante a semana e vende seu leite a uma indústria nos finais de semana. A venda do leite nesse período não faz com que ele seja reconhecido como um produtor de leite, mas proporciona um rearranjo da mão de obra

²⁴ A questão da escala de produção e do uso do leite cru é bastante complexa. Enquanto para determinadas tecnologias a produção em grande volume pode acarretar maior risco sanitário, a exemplo de queijos de massa mole como o AOC Camembert, para outras tecnologias o leite cru não representa um grande risco sanitário. É o caso do AOC Comté que, na sua receita, prevê uma etapa de cozimento que incide na diminuição do risco sanitário. O Comté alcançou em 2018 um total de 68 toneladas de queijo, todos obrigatoriamente de leite cru. Como não é possível prolongar a discussão nesse tópico, pretende-se nesse exemplo contrapor a ideia de que a produção de queijos de leite cru é feita somente em escala artesanal.

de maneira que se tenha alguns dias a menos de trabalho. Queijos *fermiers* estão também presentes em laticínios industriais, pois há produtores *fermiers* que vendem o queijo fresco para que industriais realizem a cura e comercialização dos mesmos. Os queijos *fermiers* maturados e comercializados por indústrias carregam a marca do industrial e não o nome do produtor *fermier*, o que também demonstra o interesse das indústrias nesse mercado. O *affineur* pode ser tanto um profissional encarregado da maturação e da venda no varejo, como um grande comerciante de queijos. De acordo com diferentes experiências de campo, o produtor de leite é aquele que menos tem “liberdade” para transitar entre tais categorias.

Para melhor compreender as diferenças de prestígio entre produtores *fermiers* e produtores de leite, o próximo tópico trará a descrição de duas experiências etnográficas, uma junto a um produtor *fermier* e outra a um produtor de leite. O que tais exemplos demonstram são contextos sociais bastante distintos quando se trata das trajetórias sociais e das perspectivas de futuro de *fermiers* e produtores de leite.

Antes de passar aos relatos, alguns dados estatísticos auxiliam na contextualização da experiência etnográfica. Sobre a Auvergne, é preciso ressaltar que se trata de uma região montanhosa cuja produção de leite representa um ativo econômico relevante. Em 2018 o volume de produção da grande região Auvergne-Rhône-Alpes²⁵ respondeu por 11% da produção nacional francesa. Em 2010, a média da superfície agrícola utilizada (SAU)²⁶ era de 62 hectares no Cantal e 54 no Puy de Dome, localizações onde se concentrou a pesquisa. Tais dimensões são reconhecidas como de tamanho médio na França. Assim como no restante do território nacional, as referências estatísticas apontam para uma diminuição no número de produtores – a bacia leiteira do Auvergne-Limousin perdeu 34% dos seus produtores entre 2000 e 2010, contra 37% de média nacional. O rebanho também diminuiu nesse mesmo intervalo de tempo em nível nacional, assim como ocorreu na região da Auvergne. Contudo, o aumento da produtividade do leite manteve o nível de produção constante. No Cantal, por exemplo, a produção média por propriedade é de 200 mil litros de leite por ano para um rebanho médio entre 25 a 50 animais. As raças mais presentes são a Montbéliarde (55%), a Prim’Holstein (30%) e a Abondance (8%). No que se refere a

²⁵ A última divisão administrativa realizada na França é de 2016 e empreendeu a fusão de diversas regiões, sendo Auvergne Rhône-Alpes uma delas.

²⁶ Em francês, Superficie agricole utilisée (SAU). Trata-se da referência estatística utilizada para identificar o tamanho de áreas de utilização agrícola das propriedades, sendo excluídas as dimensões não agrícolas, a exemplo do terreno onde fica a moradia.

produção de queijos *fermiers*, a região Auvergne-Rhône-Alpes se destaca, ocupando o primeiro lugar nacional dessa atividade e sendo particularmente presente no Puy-de-Dôme, Haute-Savoie e Cantal.

4.1 O *fermier* e a imagem do autêntico

Os produtores *fermiers* que realizam a venda direta são os que desfrutam de maiores possibilidades de valorização da sua produção. É o exemplo da família Serre²⁷, produtores engajados no selo AOC Salers Tradition que, além de produzir um queijo de relevante apelo simbólico, também oferecem a ordenha ao ar livre de suas vacas da raça Salers como um atrativo turístico aos consumidores. Parte do prestígio vinculado ao queijo AOC Salers resulta de critérios produtivos que restringem sua produção em grande escala: é um queijo obrigatoriamente de leite cru e exclusivamente *fermier*. Não existe queijo *laitier* dentro do selo AOC Salers, embora industriais possam realizar a maturação e venda do produto. Para além dessas duas obrigações, leite cru e *fermier*, a AOC Salers impõe uma fabricação sazonal, permitida somente nos meses de abril a novembro – o que corresponde ao período em que as vacas estão soltas no pasto. A imposição desses critérios produtivos se reflete no número restrito de produtores do queijo Salers. Segundo o site da AOC Salers, somente 78 produtores *fermiers* estão habilitados no selo e aptos a produzi-lo²⁸.

Além de atender todas as restrições mencionadas acima, o queijo produzido pela família Serre é oriundo do leite da raça Salers e, por esse motivo, ganha o distintivo de ser conhecido como Salers Tradition. Encarada por muitos interlocutores da pesquisa como uma raça rústica, autóctone e de origem local, a Salers também conta com o reconhecimento do movimento Slow-Food²⁹. Assim, os queijos feitos a partir da raça Salers são considerados como Fortalezas do Slow-Food, projeto específico que visa proteger produtos vistos como tradicionais e em risco de extinção.

²⁷ Os nomes de todos os produtores *fermiers* e produtores de leite foram alterados para garantir o anonimato dos interlocutores. O objetivo foi deixar todos os interlocutores a vontade para expressar questões sensíveis, principalmente quando se tratou de discordâncias no seio das organizações de representação dos produtores no interior dos selos AOC.

²⁸ Para mais informações, ver: <https://www.aop-salers.com/chiffres/>

²⁹ Slow-food nasceu nos anos 80 como uma associação pela defesa do prazer à mesa e atualmente se identifica como um movimento internacional que critica o modelo agroalimentar industrial e luta pela preservação da biodiversidade. Diferentes grupos se organizam em torno desse movimento, ressaltando personalidades ligadas à gastronomia, acadêmicos, jornalistas, etc. Para maior aprofundamento ver: Garcia-Parpet (2016b)

Uma imagem de tradição e paixão envolve a Salers como raça de gado leiteiro. Se historicamente a Salers foi bastante usada para produção de leite, atualmente pouco mais de 60 famílias continuam com sua ordenha³⁰. Tal declínio está relacionado, entre outros motivos, à introdução de raças tidas como especializadas, tais como Prim'Holstein e Montbéliard, cuja ordenha é mecanizada e de alto volume de produção. Diferente da grande maioria das raças, a vaca Salers necessita da presença do bezerro para a ordenha, já que o leite só é liberado do úbere da vaca quando o bezerro começa a mamada. Por conta disso, a cada ordenha é necessário amarrar o bezerro à sua progenitora. O volume de produção de uma vaca Salers raramente passa de 10 litros/dia, volume bem abaixo de raças de gado leiteiro especializadas. Diferentes produtores do queijo Salers minimizam a questão do volume pelo argumento da boa qualidade do leite para produção de queijo. Uma interlocutora da pesquisa, cujo trabalho repousa no fomento dos selos de denominação de origem da região da Auvergne, reconheceu os produtores da Salers como “irredutíveis Gauleses”³¹, a fim de expressar o esforço que representa a continuidade dessa raça como gado leiteiro.

A raça Salers conhece atualmente uma expansão na região da Auvergne como gado de corte. Há produtores que vinculam tal aumento às subvenções oriundas da Política Agrícola Comum (PAC) da União Europeia. A raça Salers para produção de carne se beneficia de um selo conhecido pelo nome de Label Rouge, cuja ênfase reside na distinção de uma produção de qualidade alimentar superior no âmbito industrial sem, portanto, apelar para a proteção da origem e nem para ideia de práticas tradicionais.

A família Serre integra a Tradition Salers, associação que defende a raça Salers para a produção de leite e desempenha o papel de coordenação do projeto Fortaleza Slow-Food. O trabalho pela preservação da raça como gado leiteiro rendeu à Louis Serres a fama de ser “a estrela do Salers”³², como disse uma pesquisadora da região que milita pela manutenção de métodos que considera tradicionais na AOC Salers.

Sobre a relação entre o prestígio de determinadas raças e o trabalho de certos agricultores, a tese da antropóloga Natacha Simei Leal (2014) reconhece que a valorização de raças de gado no Brasil foi resultado do trabalho de alguns pecuaristas que se esforçaram na consolidação de um tipo de raça considerada hoje como nacional.

³⁰ Dado retirado do site da associação para promoção e melhoramento genético da raça Salers. Para mais informações, ver:

https://www.salers.org/sites/default/files/webmaster/fichemetier_eleveur_traditionalsalers_1.pdf

³¹ “Les irréductibles Gaulois” (diário de campo, 2015).

³² Em francês, “la vedette du Salers” (diário de campo, 2016)

Nesse sentido, não apenas criadores se orgulharam de inventar e selecionar um “gado tropical” como as estórias por eles contadas ostentavam narrativas de adaptação da raça no Brasil. A máxima utilizada pela autora “zebuzeiros fizeram zebus e zebus fizeram zebuzeiros” (op.cit. p.18) consegue articular exatamente esse duplo trabalho de prestígio envolvido na valorização da raça Salers: tanto Louis Serre valoriza a raça Salers, como a raça Salers valoriza o trabalho de Serre.

Tive a oportunidade de acompanhar a ordenha ao ar livre feita pelo casal Serre no alto de uma colina, com uma belíssima vista³³. Localizada no desfiladeiro de uma montanha, a região se beneficia da proximidade de diferentes circuitos turísticos. Junto comigo, dois casais de turistas presenciaram o processo, sendo um deles um casal produtor de leite do norte da França que tinha vindo justamente para conhecer a raça Salers. O processo se inicia com os bezerros separados das vacas num pequeno curral. Sophie Serres chama cada bezerro pelo nome e amarra-o junto à sua progenitora. Após alguns minutos de mamada, Louis Serres afasta o bezerro para fixar uma pequena máquina de ordenha móvel. Esse processo é repetido para cada uma das 60 vacas da propriedade, numa operação predominantemente manual que se repete duas vezes ao dia. Na tarde em que acompanhei o processo, apenas 160 litros de leite foram ordenhados. Para se ter uma noção de volume, são necessários cerca de 400 litros para fazer uma peça do queijo Salers, que pesa cerca de 40 quilos.

Depois da ordenha, o leite é transferido num pequeno trator para o *buron*. Os *burons* são construções em pedra com telhado em ardósia que outrora serviam de lugar para a produção de queijos durante os meses de estio. Os *burons* atualmente fazem parte de uma narrativa histórica que fala sobre a produção de queijos da Auvergne, sendo que há um forte apelo no caráter identitário e tradicional da sua existência. Vistas como patrimônio, hoje poucas instalações são destinadas propriamente à fabricação de queijos, como na propriedade da família Serre. Na região, há um *buron*-museu, que exhibe os antigos instrumentos –predominantemente em madeira – para fabricação dos queijos, e *buron*-restaurantes que acolhem turistas. A reforma do *buron* da família Serre foi feita nos anos 2000, graças a uma subvenção pública que permitiu a retomada das atividades da queijaria no local, bem como transformar a ordenha das vacas no alto da montanha numa atração turística.

³³Poucos produtores tem a possibilidade de realizar a ordenha ao ar livre, sendo o mais comum a realização do processo no interior de estábulos e com ajuda de maquinário adequado.

Na fachada do *buron* da família Serre, duas plaquetas estão afixadas na parede: uma da Fundação do Patrimônio e outra do Conselho Nacional de Artes Culinárias³⁴. As paredes externas da construção são em pedra e, no interior, o chão e as paredes em lajotas. O *buron* em quase nada se assemelha a outros locais de fabricação que tive oportunidade de conhecer. Nada impede, por exemplo, que turistas entrem nesse espaço de produção do queijo, o que normalmente é proibido em outras queijarias por conta do risco sanitário que a presença de pessoas externas à propriedade pode acarretar.

Dentro do *buron*, duas pequenas tinas em madeira, cada uma com 200 litros, servem à produção do Salers Tradition. Esses recipientes em madeira são conhecidos pelo nome de *gerle*. Serre prepara suas *gerles* com o soro do leite, não usa produtos químicos para a limpeza e afirma, com orgulho, não precisar adicionar fermentos industriais na preparação do seu queijo. A ausência de fermentos industriais tem conhecido uma valorização crescente em circuitos específicos de apreciadores de queijo, sendo inclusive tema principal do Cheese de 2019, encontro voltado aos queijos de leite cru organizado pelo Slow-Food na cidade italiana de Bra.

Essa tina em madeira foi foco de uma grande crise no seio da AOC Salers em meados dos anos 2000. Duas posições se configuraram na época: um grupo pró-madeira, que a entendia como fundamental para a inoculação de microrganismos que garantem a *tipicidade* e a *autenticidade* do queijo Salers; e um grupo contra a madeira, que defendia o uso do inox e via o potencial microbiológico da madeira como uma ameaça à segurança alimentar do queijo. No desfecho dessa crise, a *gerle* tornou-se obrigatória e, parte dos argumentos em favor da madeira vieram de pesquisas científicas realizadas na região que identificaram o instrumento como um meio de interesse para atividade bacteriana necessária à fermentação³⁵. A família Serre foi sempre ávida defensora da madeira.

O exemplo da família Serre traz elementos para reflexão acerca dos processos de valorização do queijo bem como do contexto social que possibilita *fermiers* enaltecerem seu produto enquanto um bem tradicional e autêntico. Dentre as AOC da Auvergne, o Salers já é um dos mais prestigiados e a ordenha de vacas Salers ao ar livre é o ápice de uma narrativa voltada para a valorização do produto. Não se trata de um queijo comum;

³⁴ Na ordem de enunciação, Fondation du Patrimoine e Conseil National des Arts Culinaires.

³⁵ As pesquisas científicas que visam identificar práticas tidas como tradicionais é tema da pesquisa de doutorado em curso.

toda imagem em torno da sua produção busca dar conta de uma imagem de queijo tradicional, típico, autêntico. Em uma palavra, de um produto singular.

Buscando repensar os mecanismos sociais de produção de valor, os sociólogos Luc Boltanski e Arnaud Esquerre chamam atenção para um processo onde determinados objetos ou coisas alcançam um grau de distinção que está menos vinculado à sua utilidade e mais relacionado a uma espécie de preciosidade intrínseca, o que faz com que tais objetos se diferenciem dos demais (Boltanski; Esquerre, 2017). Ao caracterizar as mudanças significativas do capitalismo nos últimos trinta anos, influenciadas, entre outros, pelo processo de desindustrialização, os autores identificam formas contemporâneas da mercantilização e da formação do preço em países da Europa ocidental e, especialmente, na França. Embora tais formas de exploração de recursos não sejam absolutamente novas, elas encontram respaldo crescente no mercado de arte, na economia do luxo, no turismo e em processos de patrimonialização.

Para dar conta de uma esfera que ainda não possui delimitações muito claras, sem uma nomenclatura própria, nem dados estatísticos produzidos a respeito, Boltanski e Esquerre buscam compreender os movimentos que permitem aumentar o valor de determinados objetos e coisas. Batizada como uma “economia do enriquecimento”³⁶, esse modo de produção de valor se constitui como uma maneira particular de valorização das coisas a partir da exploração de determinados detalhes específicos acumulados ao longo do tempo e exaltados numa narrativa própria. Normalmente recorrendo a um caráter cultural e histórico de determinados bens, esse enriquecimento das coisas lança mão frequentemente do uso de um recurso narrativo capaz de selecionar algumas das diferenças que um determinado bem apresenta. Consideradas como particularmente relevantes, essas diferenças devem ser privilegiadas e colocadas em primeiro plano nos discursos que acompanham sua circulação. Nesse sentido, as economias de enriquecimento têm como principal recurso a construção e modelagem de *diferenças e identidades*.

Mesmo que esse modo de “enriquecimento das coisas” fique mais evidente em objetos de alto valor econômico, como relógios, carros, vinhos e obras de arte, os autores afirmam que não existe produto que não possa ser valorizado por tais mecanismos. Nesse sentido, existe um diálogo entre os argumentos dos autores e a produção do Salers Tradition da família Serre. Mais do que um queijo ordinário, a

³⁶ “L’économie de l’enrichissement” (Boltanski; Esquerre, 2017).

experiência turística na família Serre vem carregada de referências que trazem ao turista-consumidor uma atmosfera histórica e identitária. A narrativa histórica torna-se aqui uma das garantias de autenticidade. O patrimônio tem, nesse contexto, lugar de destaque pois, além do próprio selo AOC, ele mesmo um instrumento de patrimonialização da produção agroalimentar, o *buron*, o instrumento em madeira e a paisagem na propriedade da família Serre oferecem a ênfase em particularidades capazes de gerar valor.

Para família Serre, a localização da propriedade já é um atributo. Foram os pais de Louis Serre que iniciaram a produção de queijo e, inicialmente, alugavam *terras de montanha* para a pastagem do rebanho no verão. A pastagem de montanha é historicamente valorizada, como mostra o trabalho da historiadora Anne-Line Brosse (2009) ao afirmar que, no início do século XX, elites locais possuíam os melhores terrenos de montanha, dispunham de grandes rebanhos e gozavam da proximidade das pastagens com as propriedades, o que dificultava a contaminação do leite durante o transporte. Além disso, tais elites também possuíam mão de obra assalariada; conhecido como *vacher*, ou seja, o trabalhador que permanecia na montanha durante o período estival para acompanhar o rebanho e produzir o queijo dentro do *buron*. A mãe de Louis Serre lembra que, durante a locação da montanha, era preciso contratar três empregados para a fabricação de queijos. Tanto o acesso de terras na montanha quanto a contratação de mão de obra demonstram o quanto a família tinha condições de investimento na produção. Segundo Louis Serre, foi com um desses empregados que aprendeu o ofício de fabricação de queijos.

Louis, como único filho homem, herdou a propriedade familiar³⁷. O casal Louis e Sophie Serre tem somente um filho. Os três estão engajados nas atividades na propriedade e a perspectiva é que o filho herde a propriedade e continue na produção do queijo. Atualmente eles possuem 110 hectares, o rebanho soma 60 vacas, todas da raça Salers, e o volume de produção é 10 toneladas de queijo por ano, o que equivale a uma média de 80 a 100 mil litros de leite/ano.

No que se refere ao acesso à educação formal, Louis e Sophie não possuem um grau de escolaridade avançado e o filho do casal Serre, na época da entrevista com 19 anos, parou seus estudos com o diploma BEPA, ou seja, um certificado cujo nível é

³⁷ O livro de Céline Bessière, *De génération en génération* (2010), revela algumas das implicações na reprodução social do rural contemporâneo francês e reconhece a continuidade da prevalência masculina na retomada da propriedade familiar.

anterior ao *baccalauréat*³⁸. Diferentemente de parte importante dos produtores *fermiers* aos quais tive acesso, cuja formação é dois anos a mais do *baccalauréat*, a família Serre não investiu no ensino formal. Um dos motivos pelo qual a escolaridade dos agricultores na França é alta tem relação com o acesso às subvenções públicas. Uma delas, chamada de “Dotação Jovem Agricultor” e prevista para o momento de instalação do solicitante³⁹, condiciona o financiamento a um nível mínimo do estudo, nesse caso, o *baccalauréat*⁴⁰. Ao perguntar para Louis Serre por que seu filho, o próximo a se instalar na linha sucessória, não avançou nos estudos a ponto de estar apto a buscar tais subvenções, ele respondeu: “na França, se você se instala com as subvenções, automaticamente eles [o poder público] vão fazer adequações às normas, então as subvenções que eles te dão, eles tomam de volta”⁴¹.

O fato de a família Serre dispensar o recebimento de subvenções públicas para a instalação do filho é bastante significativo. Para parte importante dos produtores aos quais tive acesso, tanto *fermiers* quanto produtores de leite, a subvenção pública organiza planos e possibilidades de futuro na vida dos agricultores. A fala de Louis Serre, ao contrário, deixa transparecer uma estabilidade, onde a chegada da subvenção pode desencadear mudanças não bem-vindas. Nesse sentido, dois pontos são relevantes: a primeira é a perspectiva positiva na sucessão da atividade agrícola, com a expectativa de que o herdeiro não apenas continue na propriedade como também prossiga na produção de queijos; a segunda é a aparente recusa às subvenções públicas, uma vez que isso pode modificar um modelo de produção que já caminha muito bem.

Diferentes podem ser as camadas de análise para pensar esse processo de valorização do Salers na família Serre. Do ponto de vista familiar, não resta dúvida de

³⁸ Em francês, brevet d'études professionnelles agricoles (BEPA). O *baccalauréat* é um diploma nacional francês que reconhece o fim dos estudos secundários gerais, tecnológicos ou profissionais.

³⁹ *Installation* quer designar o acesso oficial ao estatuto de chefe da propriedade. Na França, para desempenhar a profissão de agricultor, ter uma propriedade com rendimentos econômicos e, sobretudo, gozar de subsídios públicos é preciso respeitar uma série de critérios definidos pelo Estado em consonância com instituições de representação agrícola. A instalação pode ser encarada também pelo viés sociológico na medida em que reflete tanto o contexto social do agricultor como seu horizonte de possibilidades. A tradução para a subvenção pública citada nessa passagem é *Dotation Jeunes Agriculteurs* (JA)

⁴⁰ O artigo do sociólogo Sylvain Maresca, *Le théâtre de la profession* (1986), demonstra o quanto autoridades públicas, com a ajuda de organizações de representação agrícola, formataram o processo de instalação de jovens agricultores num modelo técnico e voltado à profissionalização. Nesse sentido, a partir da década de 70, uma política de subvenções públicas, implementada através de diversos instrumentos de controle, é colocada em prática e transforma lógicas anteriores baseadas principalmente no universo familiar da sucessão.

⁴¹ “En France, quand vous vous installez avec des aides, automatiquement ils vont faire des mises en normes de suite, donc les aides qu'ils vous donnent, ils le reprennent » (diário de campo, abril 2016)

que o patrimônio reunido, com *terras de montanha* e a fabricação num *buron*, faz dessa herança um ótimo ponto de partida. No entanto, construção do queijo enquanto bem simbólico depende de uma série de disposições que ultrapassam a competência individual dos agentes. O suporte do movimento Slow-Food, da associação em torno da raça Salers, o financiamento e a presença de diferentes representantes do Estado na inauguração do *buron* demonstram o esforço de determinadas organizações em promover o aspecto simbólico do produto. O artigo das antropólogas Marie-France Garcia-Parpet e Patricia Alves Ribeiro (2018), que trata sobre o processo de valorização da cachaça na região do Brejo no Estado da Paraíba, vai no mesmo sentido ao identificar a intervenção de um certo número de instituições nas atividades de promoção cachaça. Buscando conhecer a trajetória social daqueles que realizaram a reconversão – de antigos senhores de engenho em produtores de cachaça artesanal – as autoras percebem que, para além das disposições individuais de cada produtor, a ascensão da cachaça como bem simbólico contou com o apoio de organizações que se valeram do turismo e da noção de patrimônio imaterial para alcançar seu objetivo, tais como Serviço Brasileiro d'Apoio à Micro e Pequenas Empresa (SEBRAE), a prefeitura da cidade de Areia e o Estado da Paraíba.

O percurso de reconversão da cachaça é igualmente pertinente porque demonstra o processo de valorização da bebida, ou seja, para ascender a categoria de bem simbólico foi necessário se afastar de práticas e espaços vistos como ordinários. Se antigamente a cachaça era reconhecida como bebida de escravo, é preciso agora transformá-la em bebida desejável pelas elites (op.cit., p.89). A mudança do público consumidor é fator decisório para reclassificação da imagem do produto. A reconversão da cachaça enquanto bem simbólico revela, de um lado, a intervenção de algumas instituições na promoção do produto ao mesmo tempo em que demanda determinadas propriedades sociais de seus produtores. Nesse sentido, não basta produzir apenas uma cana de açúcar de boa qualidade, é preciso ter competências para saber atrair um “bom” público consumidor.

No que se refere aos produtores de leite e *fermiers*, a possibilidade para atrair um público consumidor, por exemplo, só é válida para produtores *fermiers*. A família Serre possui um excelente atrativo, com a ordenha de uma raça dita rústica numa paisagem pitoresca. Por outro lado, as formas de inserção de produtores de leite no mercado reforçam uma participação bastante diferente. Na base da fabricação de um

produto ordinário, o queijo *laitier*, os produtores de leite estão inseridos no mercado por um ângulo completamente diferente. Sem as mesmas possibilidades e submetidos a outras condições, os produtores de leite vivem uma crise que é notória na França⁴².

4.2 O *laitier* e produção de um queijo ordinário

Arnaud Bonnet é um produtor de leite cuja produção é destinada aos queijos AOC Bleu d’Auvergne e Fourme d’Ambert. Tais selos apresentam um volume expressivo de produção em queijo *laitier* e uma alta porcentagem de venda na chamada grande distribuição, espaços de comercialização que não gozam do mesmo prestígio de estabelecimentos especializados, a exemplo das *fromageries*⁴³. No que concerne ao número de produtores desses selos, 3500 fornecem seu leite para o Bleu d’Auvergne e 1050 para a Fourme d’Ambert. Já número de produtores *fermiers* é bem reduzido, sendo quatro para o primeiro selo e sete para o segundo.

A totalidade da produção de Arnaud Bonnet é vendida para cooperativa Soodial, grupo de capital aberto que figura entre os mais importantes fabricantes lácteos no mundo. Cheguei até Arnaud Bonnet por indicação de outros produtores de leite, pois sua produção é reconhecida como intensiva e de alto rendimento. Bonnet possui uma propriedade de 50 hectares, seu rebanho é composto por 27 vacas, todas da raça Prim’Holstein e a ração é composta de feno, ensilagem de capim e de um concentrado de origem espanhola. A referência anual de produção de Bonnet é de 300 mil litros de leite⁴⁴, volume que se aproxima de produtores que possuem o dobro de vacas. Segundo Bonnet, suas vacas chegam a 70 litros de leite por dia, enquanto a média da Pri’Holstein é de 28 litros/dia. O resultado dessa produção intensiva é visível, todas as vacas têm tetas enormes, inchadas, que se aproximam do chão. O rebanho de Arnaud Bonnet fica confinado durante todo o ano e o leite destinado à cooperativa é integralmente pasteurizado.

⁴² Para mais informações, ver: https://www.lemonde.fr/economie/article/2016/08/29/crise-du-lait-des-actions-sontprevues-devant-une-quinzaine-de-sites-de-lactalis_4989362_3234.html

⁴³ Para uma descrição etnográfica de uma *fromagerie* em Paris, ver Bertussi (op. cit., p.10)

⁴⁴ Desde o sistema das cotas da UE, *référence laitière* é uma referência que fixa a produção máxima de leite para cada propriedade. Caso o volume produzido ultrapasse essa referência, o comprador tem o direito de aplicar uma penalidade que consiste na diminuição drástica no valor pago para o excedente de leite. Se inicialmente, no sistema de cotas, as referências eram estipuladas e gerenciadas pelo Estado, o que meus interlocutores afirmam é que o fim das cotas em 2015 fez com que essa referência se tornasse uma política das empresas. Hoje quem faz a gestão do volume máximo a ser produzido é a empresa compradora.

Arnaud Bonnet associa o alto rendimento do seu rebanho ao melhoramento genético e à ração. No que tange à alimentação animal, Bonnet se vale da ensilagem de capim, técnica considerada de armazenamento úmido, oriunda da fermentação de açúcares da forragem. O método da ensilagem é relacionado ao processo de modernização da agricultura, pois, de acordo com Bonnet, permite o aumento do rendimento do volume de leite com uma área menor de terra se comparado à técnica de secagem do feno, que demandam maior superfície e uma quantidade de tempo mais importante. Contudo, a valorização do feno como ração de base é vista por aqueles que sustentam as AOC como uma forma de assegurar maior vínculo do produto ao seu *terroir*, a exemplo da família Serre descrita no tópico anterior. Na propriedade de Bonnet, a ensilagem é preparada próxima ao estábulo. A forragem é primeiramente compactada, em seguida coberta com um plástico e areia, pois o contato com o oxigênio pode degradar o preparado. Mais uma camada de plástico é sobreposta e pneus garantem o total isolamento entre a ensilagem e o restante do ambiente. O cheiro ácido é bastante característico desse tipo de ração. Além da ensilagem, Bonnet também oferece um concentrado de origem espanhola à suas vacas, o que o exclui da participação de selos como a AOC Cantal.

Em relação ao melhoramento genético, tive a oportunidade de acompanhar uma sessão de inseminação artificial em uma de vacas da raça Prim'Holstein de Arnaud Bonnet. O veterinário do grupo Altitude, que comercializa diversos serviços agrônômicos e recolhe a produção dos Bonnet para vendê-la à Soodial, chega num carro velho cujo porta-malas é adaptado para carregar um grande recipiente fechado hermeticamente onde estão armazenados os sêmens já selecionados previamente. O veterinário faz um acompanhamento metuculoso em cada animal do rebanho, sendo que todos os detalhes de fisiologia e percurso de vida estão registrados numa ficha que Bonnet chama de carteira de identidade das vacas. Com esse documento em mãos, eles discutem sobre a altura, a largura do quadril, o tamanho do úbere e a quantidade de leite produzido pela vaca progenitora. Tais características servem de base para escolher um sêmen que atenda as expectativas relativas ao bezerro que será gerado. Chegam à conclusão que o úbere daquela vaca está muito próximo ao solo e que é preciso então um sêmen que resolva esse problema. O veterinário analisa seus documentos para encontrar o sêmen que atenda a tal demanda. Já com a escolha feita, ele abre o recipiente localizado no porta-malas do seu carro. A fumaça que foge desse recipiente

vem do nitrogênio líquido que serve ao congelamento dos sêmens. O veterinário encontra a palheta apropriada e a coloca num aplicador que serve também para descongelar o sêmen. Depois de corretamente descongelado, o veterinário introduz profundamente o sêmen na vaca.

Arnaud Bonnet, logo após o processo de inseminação, diz: “Com ele [o veterinário] é mais claro, a gente vê no que vai resultar, já o leite não sabemos pra onde vai”⁴⁵. Essa fala faz referência ao início da nossa entrevista, quando ele dizia não ter certeza do destino do seu leite. Apesar de receber um bônus no seu pagamento pela fabricação dos queijos AOC Bleu d’Auvergne e Fourme d’Ambert, ele suspeita do verdadeiro destino da sua produção. Sua desconfiança reside na dificuldade em confirmar se há ou não mistura de leite de diferentes origens durante a fabricação industrial. Ele ressalta esse argumento ao dizer que produtores de leite não são bem-vindos na cooperativa à qual estão associados: “Nós não temos direito de entrar na cooperativa e, todavia, temos parte do capital social, ela pertence a nós e, todavia, não temos permissão para entrar”⁴⁶.

Os contratos estabelecidos entre industriais e produtores de leite revelam mais explicitamente o quanto produtores de leite num selo AOC estão distantes das possibilidades de valorização da sua produção. Estabelecidos anualmente, tais contratos têm como propósito instituir os termos de negociação de compra e venda da produção. Independente da indústria compradora, seja uma cooperativa como a Soodial ou um grande grupo como Lactalis⁴⁷, todos os interlocutores a quem tive acesso relataram que industriais estabelecem dois valores distintos para o pagamento do leite. Conhecida como repartição do preço do leite, tal política determina que uma porcentagem será paga no valor máximo estipulado e outra seguirá as oscilações internacionais do preço do leite. Ainda que 100% da produção deva seguir os critérios produtivos previstos nos cadernos de regras de produção das AOC, o pagamento do leite não alcançará o valor máximo na totalidade da produção. Por exemplo, a cooperativa Soodial institui uma quota A e outra quota B para o preço do leite. Significa que o produtor terá sua produção 90% paga em quota A cujo valor é maior porque se destina a fabricação de produtos de alto valor agregado, e 10% em quota B, de menor valor pois o preço é

⁴⁵ “Avec lui c’est plus clair, on voit ce qui ça donne, avec le lait, on ne sait pas où il part” (diário de campo, abril 2016).

⁴⁶ “On n’a pas le droit et pourtant on a de part sociale, ça nous appartient et pourtant on n’a pas le droit de rentrer dedans” (diário de campo, abril 2016).

⁴⁷ É o maior grupo de laticínios do mundo e o segundo maior grupo de produtos alimentícios na França.

indexado a mercadorias de baixa valorização, tais como leite em pó, manteiga, produtos para exportação. O estabelecimento concreto desses valores é um cálculo complexo que leva em consideração as flutuações internacionais da commodity leite. Como referência, Bonnet mostra uma ficha de pagamento referente ao mês de março de 2016, onde 21 mil litros foram vendidos à Soodial como quota A ao preço de 306 euros a tonelada, enquanto outros três mil litros foram vendidos ao valor da quota B, ou seja, cerca de 215 euros por tonelada. Bonnet reforça que, independentemente dos valores distintos, os custos da produção respondem a todos os critérios impostos no caderno de regras de produção.

Segundo um outro interlocutor, também produtor de leite, há trinta anos o preço do leite pago ao produtor era indexado ao quilo do queijo, ou seja, se o preço do queijo era bom, o valor pago pelo leite o seguia. A política atual de preços revela que, mesmo filiados a um selo AOC, produtores de leite estão submetidos às oscilações do mercado do leite enquanto commodity. Compreendendo que selos de denominação de origem visam se afastar, estrutural e simbolicamente, de produtos industriais, o que a repartição do preço do leite demonstra é uma implicação mais complexa entre AOC e mercadorias de base no que se refere à organização da linha de produção em uma indústria. Ou ainda, que as fronteiras entre produtos de origem reconhecida e produtos standards podem ser mais tênues quando se trata do lucro de um grande grupo internacional de lácteos.

Além de criticar o método adotado por industriais para o pagamento do leite, Bonnet lamenta que sua produção de leite não garanta o sustento da sua família. Virginie Bonnet, esposa de Arnaud, é assalariada numa fábrica de bolsas vendidas para renomada marca Louis Vitton. Segundo Arnaud Bonnet, o salário de Virginie, juntamente com benefícios sociais vindos do Estado, asseguram a manutenção familiar: “Eu lhe digo, felizmente que ela trabalha na fábrica à Saint-Flour, é ela que nos faz comer, porque não é a *ferme* que nos traz dinheiro”⁴⁸.

A família Bonnet não foi a única a se queixar dos rendimentos oriundos da produção de leite para queijos AOC. Parte importante dos produtores de leite que pude

⁴⁸ A categoria *ferme* refere-se aqui à propriedade rural familiar. Levando em consideração a especificidade histórica das questões fundiárias na França, é difícil encontrar uma tradução que corresponda à realidade brasileira. Por esse motivo, mantereí quando possível a categoria *ferme* para identificar as propriedades rurais francesas. Para a fala de Arnaud Bonnet: “Moi, je vous dis, heureusement qu’elle travaille à l’usine à Saint-Flour, c’est elle que nous fait à manger, parce que ce n’est pas la ferme que nous rapporte d’argent” (diário de campo, abril 2016)

conhecer afirmaram que a manutenção familiar depende dos subsídios públicos e do trabalho exterior à propriedade agrícola, normalmente desempenhada pelas esposas dos agricultores instalados. Virginie Bonnet afirma que boa parte de suas colegas na indústria da Louis Vitton são esposas de agricultores. Ainda que a pesquisa não possua os instrumentos para inferências abrangentes, constata-se que dentre os produtores de leite é frequente encontrar esposas que não estão instaladas e que trabalham fora da propriedade. A questão que se coloca aqui é que produtores de leite, quando filiados a selos AOC de baixa valorização no mercado, têm bastante dificuldade em garantir a manutenção familiar e são igualmente atingidos pelas consequências da crise de produção do leite pela qual passa a França.

No que se refere à história de instalação, a propriedade da família Bonnet remonta aos avós de Arnaud. Ele conta que a propriedade não sofreu mudanças de tamanho, tendo mantido os mesmos 50 hectares. Contudo Arnaud admite que foi ele quem realizou o salto relativo ao volume de produção. Enquanto seus pais possuíam uma referência de 96 mil litros de leite produzidos por um rebanho que contava 47 vacas, ele alcança 300 mil litros com apenas 27 vacas. Arnaud se instalou em 1987 e, nesse período, seu diploma BEPA permitiu que ele pudesse ter acesso às subvenções públicas. Virginie Bonnet possui um CAP, certificado de competência profissional⁴⁹, cujo nível escolar é o mesmo de um BEPA. O casal possui um filho de oito anos e, diferentemente da família Serre, eles não pretendem que o filho retome as mesmas atividades agrícolas na propriedade familiar. Visto as dificuldades por que passa a profissão, outros produtores de leite assumem não estimular seus filhos a continuar nesse caminho. A sucessão parece ser uma questão chave na diferença entre produtores de leite e produtores de queijo. Enquanto os primeiros não vislumbram possibilidades de continuidade para sua descendência na agricultura, os segundos preveem mais chances de êxito na produção de queijos.

5. Algumas pistas para reflexão

A partir dos preceitos que guiam a instituição e o reconhecimento das denominações de origem para produtos agroalimentares, notadamente as AOC para queijos, o presente artigo buscou retrair algumas das diferenças de prestígio entre produtos chamados de *fermiers* e *laitiers*. As experiências de campo apontam que a

⁴⁹ Em francês, Certificat d'Aptitude Professionnelle (CAP)

reputação do queijo *fermier* responde à constituição de um espaço mais restrito de produção e consumo, relacionando-se diretamente ao estabelecimento práticas consideradas distintas – conhecimentos específicos e estilos de vida que pretendem se afastar das formas de consumo de bens ordinários.

Construindo uma narrativa que se vale do passado e da *tradição* para gerar valor, a distinção do queijo *fermier* se dá a partir da elaboração de critérios e métodos de produção que se afastam daqueles reconhecidos como industriais ou oriundos da modernização da agricultura. O leite cru, a raça animal e a ração baseada no feno encarnam os símbolos de maior conexão ao *terroir* e tornam-se, dessa forma, os argumentos de legitimação do prestígio de determinados queijos.

De acordo com os argumentos dos sociólogos Boltanski e Esquerre (op.cit. 2017), assiste-se em países da Europa ocidental e, sobretudo, na França, a ascensão de uma faceta do capitalismo que usa do passado para valorizar certos bens. Caracterizando o fenômeno que faz com que alguns objetos aumentem de valor e preço, os autores identificam as bases dessa “economia do passado” que busca, entre outras coisas, se distinguir dos modelos empregados na produção industrial. Os diferentes aspectos do patrimônio estão implicados nessa “economia do enriquecimento”.

Os atrativos turísticos encontrados na fabricação do queijo Salers da família Serre são bons exemplos da construção de um ambiente histórico e identitário cuja narrativa torna-se uma das garantias de autenticidade do produto. Para além do selo AOC, em si um instrumento de patrimonialização da produção agroalimentar, a experiência na família Serre reforça o discurso patrimonial a partir da transformação do queijo num *buron*, dentro de uma *gerle* em madeira e acompanhado de uma paisagem que se constituem em particularidades capazes de gerar valor.

As duas trajetórias retrçadas no artigo não pretendem dar conta da heterogeneidade de produtores encontrados durante a pesquisa e, muito menos, abarcar as complexidades da realidade da produção de leite e queijo na França. Contudo, a descrição de tais trajetórias oferece pistas para a compreensão de quanto o prestígio de determinadas mercadorias tem relação com o contexto social de sua produção. Nesse sentido, as diferenças de prestígio entre os produtos são também verificadas em relação ao reconhecimento social de seus produtores. Por esse viés, enquanto queijos *fermiers* exibem melhores posições no que se refere ao apelo simbólico, produtores *fermiers* são aqueles que possuem maior possibilidades de valorização do seu produto,

principalmente se conseguem realizar a venda direta ao consumidor. Queijos *laitiers*, por outro lado, são menos valorizados no mercado e seus produtores submetidos a regras muito próximas daquelas que balizam o mercado do leite enquanto commodity. A intenção na realização desse paralelo responde à hipótese de uma possível correspondência entre produtos e produtores.

A ênfase na descrição das duas trajetórias não visa afirmar que as estratégias de valorização dos queijos AOC respondem somente às características pessoais e familiares dos agentes. Diferentes organizações servem de apoio e fundamentam a notoriedade dos produtos. Por esse viés, é preciso levar em consideração o fato da reforma do *buron* da família Serre ter sido subsidiada pela Fundação do Patrimônio e pelo Conselho Nacional de Artes Culinárias, o suporte do movimento Slow-Food, a associação pela raça Salers como gado leiteiro e a localização numa região bastante turística onde diferentes organizações atuam pelo fomento de tal prática. A experiência junto à Arnaud Bonnet demonstra que ele não está desprovido de acompanhamento. Diferentemente da família Serre, onde a tônica está na patrimonialização e singularização do produto, o apoio técnico dado a Bonnet é contratado para impulsionar a produção em grande volume e visa fornecer bases para a fabricação de um produto ordinário. Para esse fim, pouco ou nada interessa a paisagem onde está a propriedade ou histórico familiar na produção de leite.

Por fim, as diferentes expectativas quanto à sucessão familiar para *fermiers* e produtores de leite, sendo que os primeiros vislumbram a transmissão da propriedade e da profissão para o herdeiro e os segundos desacreditam no futuro do ofício, levam a presumir distintas posições sociais para esses dois agentes. O que as trajetórias da família Serre e Bonnet evocam é uma certa correspondência entre o prestígio do produto e o contexto de reconhecimento social dos produtores. Nesse sentido, parafraseando o raciocínio da antropóloga Natacha Simei Leal (op.cit., 2014), produtores fazem o prestígio do queijo, mas o queijo também faz o prestígio dos produtores. Ainda que sejam apenas casos singulares, tais referências deixam entrever que os modos de valorização de um produto estão, entre outros fatores, em relação com as propriedades sociais de seus produtores.

REFERÊNCIAS

AOP BLEU D'AUVERGNE (França) (Org.). Disponível em: <<http://www.fromage-aop-bleu-auvergne.com>>. Acesso em 13 out. 2016.

AOP FOURME D'AMBERT (França) (Org.). Disponível em: <<http://www.fourme-ambert.com/fr/>>. Acesso em 13 out. 2016.

AOP COMTÉ (França) (Org.). Disponível em: <<http://www.comte.com>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

AOP SALERS (França) (Org.). Disponível em: <<https://www.aopsalers.com/chiffres/>>. Acesso em: 13 out. 2016.

BÉRARD, Laurence; MONTEL, Marie-christine. La gerle, le vivant invisible entre traditions et normes d'hygiène. In: LIZET, Bernadette; MILLIET, Jacqueline. Animal certifié conforme: déchiffrer nos relations avec le vivant. Paris, 2012. p. 55-76.

BERTUSSI, Mayra Lafoz. Les stratégies de valorisation du fromage AOP Saint-Nectaire: réflexions sur le marché de qualité, 2014. 113 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Master En Sciences Sociales, Anthropologie, Spécialité Ethnologie, Anthropologie Sociale, Ecole Des Hautes Etudes En Sciences Sociales, Paris, 2014. Cap. 4.

BOLTANSKI Luc; ESQUERRE Arnaud. La « collection », une forme neuve du capitalisme la mise en valeur économique du passé et ses effets, Les Temps Modernes, 2014/3 p. 5-72.

_____. L'économie de l'enrichissement et ses effets sociaux, Teoria Politica: Nuova serie – Annali VI, Madrid, p.289-313, 2016.

_____. Enrichissement: Une critique de la marchandise. Paris: Gallimard, 2017. 647 p.

BOURDIEU, Pierre. Le marché des biens symboliques. L'année Sociologique, Paris, v. 22, n. 3, p.49-126, 1971. Disponível em:<https://www.jstor.org/stable/27887912?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 14 mar. 2016.

_____. La distinction, critique sociale du jugement, Paris, Ed. Minuit, 1992, 672p.

Crise du lait: des actions prévues devant une quinzaine de sites de Lactalis. Le Monde. Paris, 29 ago. 2016. Disponível em: <https://www.lemonde.fr/economie/article/2016/08/29/crise-du-lait-des-actions-sontprevues-devant-une-quinzaine-de-sites-de-lactalis_4989362_3234.html>. Acesso em: 03 dez. 2018.

DELBAERE, Nicolas. La régulation du marché du lait depuis la crise des années 1920 jusqu'à loi sur l'organisation de la production laitière en juillet 1940. In: CHATRIOT, Alain; LEBLANC, Edgar; LYNCH, Édouard. Organiser les marchés agricoles: Le temps des fondateurs. Paris: Armand Colin, 2012.

DELFOSSÉ, Claire. La France fromagère (1850-1990). Paris: La Boutique de L'histoire éditions, 2007. 272 p.

FRANÇA. Décret n° 2013-1010, de 12 de novembro de 2013. Journal Officiel de La République Française. 0264. ed. Paris, 14 nov. 2013. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?numJO=0&dateJO=20131114&numTexte=28&pageDebut=18458&pageFin=18461>. Acesso em: 01 out. 2019.

GARCIA-PARTET, Marie-France. La construction sociale d'un marché parfait. Le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne, Actes de la recherche en sciences sociales, 65. 1986, pp. 2-13.

_____. Le marché d'excellence, Les grands crus à l'épreuve de la mondialisation", Ed. Seuil, 2009, 266p

_____. Patrimonialização de produtos alimentícios na França: construções simbólicas e reinvenção do passado. In: WOORTMANN, Ellen; CAVIGNAC, Julie. "Ensaio sobre a antropologia da alimentação: saberes, dinâmicas e patrimônios". Natal: Edufrn, 2016a. p. 493-542. Disponível em: <<http://www.portal.abant.org.br/livros/EnsaioSobreAntropologiaDaAlimentacao.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2016.

_____. Valorização dos produtos locais e mundialização dos mercados. In: MARQUES, Flávia Charão; CONTERATO, Marcelo Antônio; SCHNEIDER, Sergio. Construção de mercados e agricultura familiar: Desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016b. Cap. 15. p. 159-181.

GARCIA-PARPET, Marie-France; RAMIRO, Patricia Alves. La «cachaça»: boisson d'esclave ou boisson d'élite?: Reconversions de «senhores de engenho» do Brejo de l'État de Paraíba au Brésil. *Psihologia Socială*, Bucareste, v. , n. 42, p.75-91, 2018.

LAFERTÉ, Gilles. La Bourgogne et ses vins: image d'origine controlée, Paris, Ed. Belin, 2006, 320p.

LAROUSSE. Typicité. In: LAROUSSE. Dictionnaire français. Paris: Hachette. Disponível em: <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/typicite/80379>>. Acesso em: 03 dez. 2018.

LATOUR, Bruno. Pasteur: guerre et paix des microbes. Paris: La Découverte, 2001, 363p.

LAURENT DUBOIS. Fromagerie Laurent Dubois: Affineur maître fromager. [19--]. Disponível em: <<http://www.fromageslaurentdubois.fr/fr/>>. Acesso em: 03 dez. 2018.

LEAL, Natacha Simeí. Nome aos bois: Zebus e zebuzeiros em uma pecuária brasileira de elite, 2014. 320 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-12052015-102330/pt-br.php>>. Acesso em: 13 jan. 2017

MARESCA, Sylvan. Le théâtre de la profession. Actes de La Recherche En Sciences Sociales, Paris, v. 65, p.77-85, 1986. Disponível em: <https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1986_num_65_1_2352>. Acesso em: 23 mar. 2019.

MAUVY, Corinne; GAUVIN, Marylène; LEVESQUE, Maxime. La filière laitière du bassin Auvergne-Limousin, des atouts à valoriser. Paris: Insee Analyses, 2015. 4 p. (8). Disponível em: <<https://www.insee.fr/fr/statistiques/1285795#titre-bloc-2>>. Acesso em: 12 maio 2019.

OLIVIER Jacquet, LAFERTÉ, Gilles. Le contrôle républicain du marché. Vignerons et négociants sous la Troisième République, Annales. Histoire, Sciences Sociales 2006/5 (61e année), p. 1147-1170.

ROGERS, Juliette. Enseigner le terroir: La difficile appropriation d'une idéologie par des producteurs de lait dans deux syndicats AOC, Politix, 2013/3 N° 103, p. 149-172. DOI: 10.3917/pox.103.0149.

STANZIANI, Alessandro. Histoire de la qualité alimentaire - XIXème-XXème siècle, Liber, 2005, 440 p.

VATIN, François. L'industrie du lait: Essai d'histoire économique. Paris: L'harmattan, 1990. 222 p.

Recebido 10/10/2019
Aprovado 11/12/2019