

Senderos de Construcción de la Calidad Agroalimentaria en el Sur de Brasil:

El Caso del Cordero Herval Premium

Paths of Construction of Agri-Food Quality in the South of Brazil: The Case of the Lamb Herval Premium

FLÁVIO SACCO DOS ANJOS* | NÁDIA VELLEDA CALDAS**

► RESUMEN

Este trabajo analiza la trayectoria reciente del Cordero Herval Premium, una experiencia de diferenciación de la producción agroalimentaria en el estado brasileño de Rio Grande do Sul. Tras vivir un periodo de expansión, dicha experiencia atraviesa hoy día un momento de regresión y redefinición en sus rumbos. Entre los problemas enfrentados consta la subordinación a los intereses de los grandes mataderos. Además, uno de los grandes retos es el comportamiento oportunista de la mayor parte de los productores. Dicha experiencia cobra importancia al reflejar la dimensión cognitiva de las estrategias de construcción social de la calidad en el actual contexto.

Palabras clave: *Calidad, Cordero, Brasil, Región pampeana.*

► ABSTRACT

This paper analyzes the recent path of the Lamb Premium Herbal, an experience of differentiation of food production in the Brazilian state of Rio Grande do Sul. After living a period of expansion, that experience today through a time of regression and redefinition in their courses. Among the problems faced consists the subordination to the interests of large abattoirs. In addition, one of the biggest challenges is the opportunistic behavior of the majority of producers. This experience becomes important to reflect the cognitive dimension of social construction of quality in the current context.

Keywords: *Quality, Lamb, Brazil, Pampa region.*

* Profesor, Universidade Federal de Pelotas, Faculdade de Agronomia. Correo electrónico: saccodosanjos@gmail.com

** Profesora, Universidade Federal de Pelotas, Faculdade de Agronomia. Correo electrónico: velleda.nadia@gmail.com

1. INTRODUCCIÓN

La valorización de la identidad cultural se ha convertido en instrumento para la emergencia de diversas iniciativas ligadas al desarrollo de los territorios rurales. Estudiar procesos de esta índole nos pone delante de los grandes dilemas que se presentan desde el punto de vista teórico, pero también en términos de la búsqueda de alternativas para zonas rurales que se enfrentan a distintos obstáculos estructurales en el continente latinoamericano. Como señalaron Acampora y Fonte (2007, p. 194), tales procesos pueden ser agrupados en dos categorías básicas. La primera se refiere a cadenas de producto o de valor,¹ mientras la segunda comprende iniciativas integradas de valorización de una identidad territorial. La estrategia ‘cadena de valor’ está centrada en la valorización de un producto específico con objeto de permitir que el mismo pueda viajar a mercados distantes, sin que ello suponga la pérdida de los vínculos con sus propias raíces y/o con la base material y simbólica que lo engendró. Acampora y Fonte (2007) advierten que es precisamente el caso de las zonas de indicaciones geográficas protegidas,² las cuales tuvieron un gran éxito en los países de la Unión Europea, donde se ha buscado siempre la necesaria conciliación entre tradición e innovación social. Ya en el caso de la segunda modalidad, el esfuerzo se orienta en la valorización de la identidad territorial, pero no por intermedio de un único producto, sino a través de una canasta de bienes, dentro de la cual uno de los marcadores de identidad puede ser el protagonista. No obstante, como advierten los autores, a “diferencia en este último caso es que los vínculos horizontales territoriales (más que los vínculos verticales de la cadena de valor) son más importantes y los efectos territoriales son más directos” (Acampora y Fonte, 2007, p. 194).

Los caminos elegidos por los productores rurales y sus estructuras de apoyo y mediación son muy variados y reflejan el grado de coherencia y consistencia de las narrativas construidas en torno a las especificidades de los productos y de los procesos de elaboración. Las estrategias de los actores implicados pueden ser convergentes e incluso complementarias entre sí desde punto de vista de los desdoblamientos esperados para el desarrollo de las áreas rurales. En el estudio llevado a cabo sobre las denominaciones de origen protegidas (DOP) de aceite de oliva en España, Sanz Cañada (2007, p. 185) advierte para el hecho que tales certificaciones deben ser entendidas como un “monopolio de exclusión territorial”, cuyo bien común es la reputación vinculada a un signo distintivo de calidad. En otras palabras, se puede decir que lograr un alto grado de calidad y todos los esfuerzos

1 Sobre el tema de las cadenas de valor en la producción agroalimentaria, véase también García-Winder *et al.* (2009) y Neven (2015).

2 Sobre la cuestión de las indicaciones geográficas, se debe consultar a Bowen (2012) y Vandecandelaere (2010).

de reglamentación puede convertirse en lo que Thiedig y Sylvander (2000) consideran un “bien de club”, o sea, un mecanismo formal de restricción de acceso a activos tangibles e intangibles por parte de los demás actores de un dado territorio. La Teoría de las Convenciones (Boltanski y Thevenot, 1991) es otra de las herramientas teóricas accionadas en el estudio de experiencias de este género. Según dicha vertiente, las convenciones en torno a la calidad surgen a partir de la interacción entre actores que establecen las reglas del juego, o sea, las normas que deben guiar el proceso para alcanzar un bien que puede beneficiar a todos los agentes involucrados.

En efecto, la confianza se convierte en aspecto estratégico para el éxito de procesos de construcción social de la calidad, como en el caso que a continuación analizaremos en este trabajo. A los efectos que persigue el presente artículo, interesa indagar: ¿qué razones conspiran para el hecho de que algunos territorios sean un terreno fértil para que afloren procesos de innovación, mientras otros permanecen inmersos en el ostracismo, lo mismo en situaciones donde existe un *stock* de activos y de recursos productivos relevantes? El caso del Cordero Herval Premium se inserta en el centro de este debate. Como oportunamente será discutido, dicha experiencia refleja las vicisitudes de los productores agrícolas dentro de una estructura organizacional en la que impera el poder de las grandes unidades de mataderos industriales bajo la égida de una economía globalizada. Además de la presente introducción, el artículo se desdobra en cuatro apartados. El primero de ellos discute la cuestión del capital social como herramienta de interpretación de iniciativas de experiencias de construcción de la cualidad, mientras el segundo expone el contexto empírico en el que emerge la iniciativa del Cordero Herval Premium. El tercer apartado es dedicado al examen de la experiencia propiamente dicha, con la mirada puesta sobre los desafíos y obstáculos enfrentados por los actores implicados. La cuarta y última sección reúne las consideraciones finales de este estudio.

2. EL CAPITAL SOCIAL DE LOS TERRITORIOS

El concepto de capital social surge como un intento de respuesta a los enigmas que afectan el desarrollo de los territorios. Como bien subrayó Moyano Estrada (2006, p. 106), al final de los años ochenta del pasado siglo, sociólogos, politólogos y algunos economistas que trabajaban en el campo de la sociología económica, los cuales buscaban combinar enfoques macro y micro sociológicos para explicar el comportamiento económico de los individuos, consideraban que el capital físico (tierra y capital) y el capital humano (nivel de escolaridad) eran insuficientes para explicar las diferencias en los procesos de desarrollo rural y/o local. Se admitía, por tanto,

que había otros factores (no económicos) de gran importancia explicativa, los cuales no eran tomados en cuenta en los análisis en general. En efecto, dichos estudios pasan a incorporar un tercer factor que vino a llamarse capital social, recuperando una noción que estaba siendo usada en el campo de la sociología desde finales de los años sesenta en distintas áreas de investigación:

La noción de capital social permite ver que los individuos no actúan independientemente, que sus objetivos no son establecidos de manera aislada y que su comportamiento no siempre es de tipo egoísta. En efecto, las estructuras sociales deben ser vistas como recursos, como un activo de capital del que los individuos pueden disponer (Abramovay, 2003, p. 86).³

La importancia de esta herramienta interpretativa adquiere una dimensión significativa a partir de los estudios de Putnam, cuyo foco estuvo orientado a examinar, comparativamente, las diferencias de desempeño económico e institucional entre las regiones italianas. Sus observaciones indican que las zonas septentrionales de dicho país ostentan padrones y sistemas dinámicos de compromiso cívico, cuyos ciudadanos son actantes, imbuidos de espíritu público y las relaciones políticas tienden a ser igualitarias. En estas zonas, la estructura social descansa firmemente sobre un sentimiento de confianza y colaboración.

En el otro extremo, en las zonas que conforman la Italia meridional la situación es diametralmente opuesta. La vida social se basa en el aislamiento y en la falta de integración, en medio de una cultura regida por la desconfianza, por la casi total ausencia de valores cívicos, así como por una estructura política verticalmente estructurada. El punto de vista de Putnam guarda proximidad con el aporte de otro autor clásico en el campo de la nueva sociología económica. Nos referimos a Mark Granovetter, que en sus trabajos (1985, 1990) insiste en el hecho de que la acción económica es socialmente ubicada, que los individuos no actúan de manera autónoma y que sus actitudes están imbricadas en sistemas concretos y continuos de relaciones sociales que conforman redes. Estas redes traducen la idea de lo que se vino a llamar *embeddedness*, un término ya consagrado en el discurso académico internacional.

Granovetter (1990) establece dos tipos de imbricación: el relacional y el estructural. El primero se refiere a las relaciones personales, o sea, las relaciones más próximas de los individuos (familia, amigos, etc.), también entendidas como 'lazos fuertes'. Ya el segundo tipo comprende las relaciones más distantes, a las cuales el individuo tiene acceso gracias a sus lazos fuertes, pero que lo ponen en contacto, a través de 'lazos débiles', con universos sociales distintos. Considerado como uno

3 Traducción libre.

de los fundadores de la nueva sociología económica, Granovetter (1973) argumenta, en un estudio que se tornó célebre (*The strength of weak ties*), que la fuerza está justamente en los lazos débiles, pese a que ellos son los responsables de expandir los horizontes, abriendo espacio para los procesos de innovación y de aprendizaje en el ámbito de los territorios. En un país multicultural y de dimensiones continentales como Brasil, marcado por contrastes y diferencias abisales entre sus regiones, no causa sorpresa la rapidez con que el concepto de *capital* se convirtió en una especie de farol para alumbrar un debate que, en el límite, extrapola los cánones de la perspectiva académica.

En el mismo tenor, Abramovay (2003, p. 87) afirma que dicho concepto corresponde al *ethos* de una dada sociedad. Desde nuestro punto de vista, debe ser entendido como expresión de una identidad forjada a partir de un conjunto de valores compartidos y que non son transferibles de un contexto a otro. Esto es crucial, sobre todo en términos de valores simbólicos, a ejemplo de la disposición para cooperar en torno a la creación de un sujeto colectivo que no puede estar ceñido a una empresa, sector o cadena productiva. Se trata de una capacidad de articulación y liderazgo que haga aflorar las fuerzas productivas de un territorio en torno a una determinada 'idea-guía'.

En efecto, ¿sería el caso de la construcción de una indicación geográfica o de una marca comercial colectiva, como el ejemplo del Cordero Herval Premium, del que nos ocupamos en este trabajo? Al fin y al cabo, ha sido ésta una de las grandes motivaciones que instigaron la realización de esta investigación. Partimos de la premisa de que la gran contribución de los diversos estudios sobre itinerarios de construcción de la calidad en la producción agroalimentaria (López, Aguilar y Pérez, 2014; Sacco dos Anjos y Caldas, 2014) puede estar justamente en la valorización de su dimensión cognitiva, o sea, en el hecho de que dichas iniciativas pueden favorecer la aparición de procesos de aprendizaje colectiva (Dias, 2005). Lo mismo puede ser dicho con relación al surgimiento de nuevas instituciones y de un ambiente social que contribuya para ampliar el horizonte de posibilidades de innovación para los agentes en el ámbito local. El camino adoptado por los productores de ovinos a través de la creación de la marca Herval Premium, en el extremo sur de Brasil, como veremos a continuación, refleja las idiosincrasias de los actores en esta parte del país y circunstancias muy peculiares. Pero antes de discutir propiamente estos aspectos, es crucial explorar el contexto más amplio dentro del cual surge dicha experiencia. Éste es el objeto del apartado siguiente.

3. LA PRODUCCIÓN DE OVINOS EN LAS SIERRAS DEL SUDESTE

La introducción de bovinos, equinos, asininos y ovinos en el estado más meridional de Brasil —Rio Grande do Sul—, en la frontera con Argentina y Uruguay, está asociada, inexorablemente, con el surgimiento y expansión de las misiones jesuitas durante el siglo XVII. En el periodo siguiente se dio la aparición de las ‘grandes estancias’, es decir, inmensas áreas de tierra dedicadas a la cría de ganado y orientadas a la producción de cuero, carne, sebo y otros derivados. Dentro de este contexto, la producción de ovinos tenía como principal objetivo la obtención de lana para la confección de tejidos e indumentarias rústicas para enfrentar los rigurosos inviernos de la pampa meridional. La carne ovina tenía un papel secundario en el sentido de proveer una fuente de proteína barata y asequible para el autoconsumo de las familias de campesinos y trabajadores del campo (peones), empleados en las grandes estancias.

El último censo agrícola de Brasil (IBGE, 2008) identificó la existencia de un efectivo ovino equivalente a 14,167,504 de cabezas, siendo que el estado de Rio Grande do Sul concentraba 24.5% del rebaño nacional, el cual se distribuye dentro de un universo de 4,018 explotaciones agrarias. Desde el punto de vista económico y social, la producción de ovinos en Rio Grande do Sul experimenta su auge durante las décadas de los cincuenta y sesenta, en virtud de los precios favorables obtenidos por la lana en el mercado internacional. La fuerte demanda textil impulsaba la destinación de un producto que a la sazón era considerado noble para la fabricación de tejidos dentro y fuera del país.

El gran divisor de aguas corresponde a los años ochenta, periodo marcado por sucesivas quiebras de cooperativas y empresas dedicadas al procesamiento de la lana en bruto. Este cuadro es resultado de problemas administrativos (restricción de capital de giro, gestión ineficiente, corrupción, etc.), pero especialmente a causa del descenso en el consumo de lana ovina y, en consecuencia, de los precios practicados tras la entrada en escena de los tejidos sintéticos, hechos a partir de los derivados de petróleo.

El impacto de la crisis de la lana fue brutal y se hizo sentir en una drástica caída (39.5%) del efectivo ovino de Rio Grande do Sul, que pasó de 8,394,915 a 5,081,387 de cabezas en el corto espacio de tiempo comprendido entre los años 1985 y 1996 (IBGE, 2015). Si comparamos los datos actuales con las décadas de los setenta y los ochenta, constatamos que el actual rebaño ovino de esta unidad federada de Brasil (3,477,062 de cabezas) sufrió un descenso de 67.5% y 71.4%, respectivamente. Los números del acentuado desplome del rebaño ovino de Rio Grande do Sul son, en efecto, muy contundentes. Además del ocaso de la producción lanera, otros facto-

res son imputados para explicar la drástica reducción absoluta del rebaño *gaucho*.⁴ Uno de ellos es la desactivación de explotaciones dedicadas a la producción de ovinos, pero también el avance de los cultivos forestales (sobre todo el eucalipto) sobre áreas de campo nativo y la expansión incesante de los grandes cultivos, sobre todo de la soya y del arroz irrigado. Paralelamente hay un descenso en la disponibilidad de mano de obra y elevación de los costos de producción.

Los datos del último censo agrícola (IBGE, 2008) revelan que en los municipios que integran la microrregión del sudeste riograndense, en cuyo interior nació la experiencia del Cordero Herval Premium, existe un rebaño que asciende a 850,976 cabezas, equivalente a 24.5% del efectivo ovino *gaucho*, lo cual se distribuye dentro de un universo de 9,237 explotaciones agrarias. Se trata de una actividad productiva que hoy por hoy tanto puede estar dirigida a la venta de animales terminados, como también para atender el autoconsumo de las familias productoras, dependiendo de las circunstancias y oportunidades de mercado. Buena parte de la producción de ovinos es desarrollada de forma integrada a la producción extensiva de bovinos. Informaciones censitarias (IBGE, 2008) refieren una distribución concentrada del efectivo de ovinos en la microrregión del sudeste riograndense, según el tamaño de las explotaciones. Las pequeñas propiedades (hasta 20 hectáreas) abarcan tan solo el 6.1% del efectivo regional. En este caso, hay una producción de carne destinada básicamente para el autoconsumo de las familias de campesinos y trabajadores rurales. La gran concentración del rebaño ovino de las Sierras del Sudeste (el 21.5%) se encuentra en el intervalo comprendido entre 200 y menos de 500 hectáreas.

La producción de carne representa, hoy por hoy, la orientación precipua de la producción de ovinos en Rio Grande do Sul, así como en las Sierras del Sudeste, dejando de ser, como alude Pereira Neto (2004), un mero subproducto de la producción de ovinos, como era en los áureos tiempos de la producción lanera. Sin embargo, la producción de carne ovina *gaucha* padece de graves problemas estructurales. La comercialización se hace de forma desorganizada (Silveira, 2005, p. 57), incluyendo, no raras veces, la venta de animales de descarte con una alta heterogeneidad y baja calidad en los mercados locales y regionales.

Coincidimos con Silveira (2005, p. 60) cuando afirma que uno de los grandes cuellos de botella que obstaculizan el desarrollo actual de la producción ovina *gaucha*, además del abigeato (hurto de ganado), es justamente la falta de fiscalización de los mataderos. En otras palabras, hay un gran número de carnicerías clandestinas que realizan la compra de animales de procedencia desconocida, haciendo la venta de carne en un mercado paralelo y sin control o forma de regulación. En estos locales no raras veces se practica el despiece de animales procedentes del abigeato.

4 *Gaúcho* es el topónimo del que nace o es oriundo del estado brasileño de Rio Grande do Sul.

En las Sierras del Sudeste, la creación ovina es realizada en sistema extensivo (pastizal nativo) y presenta una productividad baja, comparada con países productores tradicionales (Australia, Nueva Zelanda, Argentina, etc.). Esto se debe a la falta de inversiones y la precariedad del sistema de manejo de los animales. El resultado es, entre otros aspectos, una baja natalidad y una alta mortalidad de corderos. Dicha faceta de la realidad es crucial para entender el proceso que engendró la creación de la marca Herval Premium. Hay que advertir que no se trata de la producción de carne ovina en general, sino de un producto noble —el cordero de la pampa—, obtenido dentro de condiciones y parámetros que le confieren singularidad y una calidad considerable. Cabe decir que, a diferencia de lo que ocurre en Europa y en otras partes del mundo, en Rio Grande do Sul no se utiliza el confinamiento parcial o total de los animales. Éstos son criados libres y casi exclusivamente alimentados en los pastizales de la pampa húmeda brasileña. Esto confiere un sabor especial a la carne ovina, la cual es muy reconocida en los mercados internacionales. Explicar las especificidades que guiaron dicha estrategia de diferenciación y construcción de la calidad es la tarea que se buscará desarrollar en la próxima sección.

4. EL CORDERO HERVAL PREMIUM Y LOS RETOS EN LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA CALIDAD⁵

Desde los comienzos del nuevo milenio, algunas iniciativas vienen siendo adoptadas por el gobierno de Rio Grande do Sul y por agencias de desarrollo, a ejemplo del Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE), en aras a fortalecer la ganadería ovina, especialmente en la región de las Sierras del Sudeste, pese a que se trata de una actividad tradicional llevada a cabo en una parte de la geografía gaucha que hace varias décadas padece los efectos del estancamiento económico y una crisis de oportunidades y perspectivas. La producción de corderos era vista, hasta mediados de los años noventa, como una forma de atender a canales diferenciados de distribución (restaurantes, churrascarías, carnicerías especializadas) y nichos de mercado dispuestos a remunerar adecuadamente tales atributos de excelencia.

El Cordero Herval Premium (en adelante CHP) es en verdad una marca colectiva

⁵ El presente estudio se basa en trabajo de campo que se desarrolló de forma intermitente entre los años 2011 y 2013, mediante la realización de once (11) entrevistas semiestructuradas a diversos actores (productores de ovinos, líderes, técnicos de campo y representantes de la asociación de productores) ligados a la marca Cordero Herval Premium. Las entrevistas fueron analizadas mediante el uso de software estadístico (N Vivo), el cual es apropiado para estudios de carácter cualitativo. Además, hicimos uso de documentos oficiales y privados sobre dicha experiencia.

decurrente de un programa de selección que busca asegurar un padrón de calidad y certificar la procedencia de los animales producidos. Se trata de un proceso que ocurre a través del trabajo de un Consejo Regulador que actúa como una estructura de coordinación y gobernanza, la cual organiza la oferta de corderos, así como la mediación entre ganaderos, mataderos y distribuidores. El primer sacrificio que inauguró oficialmente dicha experiencia ocurrió en 1999. Al igual que otras producciones animales, la estructura de matanza de los animales es cien por ciento realizada por terceros, siendo éste uno de los grandes problemas de los criadores, pues son obligados a aceptar las reglas y las condiciones impuestas por los grandes mataderos industriales. Es decir, como no disponen de mataderos propios, deben contratar o pactar con los grandes complejos industriales de la carne la matanza de los corderos a través del pago de sus servicios. Por otra parte, dichas empresas deben aceptar que técnicos pagados por el Consejo Regulador del CHP puedan acompañar la muerte y despiece de los animales previamente seleccionados.

El Consejo Regulador del CHP, por razones estatutarias, está impedido para realizar operaciones comerciales. En efecto, la emisión de notas fiscales (facturas) es realizada a través de los distribuidores. La estructura del Consejo es constituida por la dirección, técnicos responsables de la evaluación y selección de los corderos a campo, y por los funcionarios que actúan en el interior de los mataderos en la parte final del proceso y atribución del sello CHP en los canales seleccionados. La superficie correspondiente a los 29 municipios que integran las Sierras del Sudeste equivale aproximadamente a 43 mil kilómetros cuadrados. Pero se debe decir que no se trata de una indicación geográfica (indicación de procedencia o denominación de origen), con lo cual ganaderos de otras zonas fuera de las Sierras del Sudeste, sobre todo en los últimos cinco años, participaron de dicha experiencia, ofreciendo sus corderos y aceptando las reglas de dicha marca de calidad.

Los corderos son producidos en explotaciones de diversas dimensiones y pueden ser de distintas razas de ovinos. Sin embargo, la cuestión central descansa sobre el cumplimiento de tres grandes parámetros o exigencias: edad máxima de un año, peso entre 30 y 40 kg e índice de condición corporal entre 3 y 3.5. En el último caso, se utiliza un método basado en la palpación de determinadas partes de los animales con el propósito de analizar el nivel de grasa, clasificándolos en una escala que va desde el 1 hasta el 5. De este modo la lógica de la cantidad, o sea, del máximo peso corporal, es claramente subvertida, con lo cual no importa el número de cabezas en la explotación, sino la adecuación a criterios que aseguren una cierta uniformidad en los canales y, consecuentemente, la calidad final de la carne que llega a los mercados seleccionados.

A los ganaderos es dada la posibilidad de acompañar de cerca el proceso de selección y embarco de los animales. La programación de la producción y entrega

de los corderos es fundamental para asegurar una oferta regular junto a los locales de venta. No obstante, para ello es crucial perfeccionar el manejo del plantel y escalonar la oferta. Dicho aspecto es descrito en los siguientes términos por uno de los técnicos que lideró el proceso de creación de la marca CHP:

Entonces, si tú me ofreces 100 corderos para mí, yo voy a mirarlos. Voy a tu finca a palpar cada uno de tus corderos. Los identificaré de la mejor forma y te diré: —Mira, de estos 100 que tú tienes, 20 están dentro del patrón. Entonces nos iremos a organizar para cargar la próxima semana estos 20, y así va la cosa. En el mes siguiente me voy otra vez a tu finca y llevo otros 30; puedo llevar más de 15. Entonces voy escalonando tu producción según el grado de terminación de los corderos.

Desde su creación en 1999, el Consejo del CHP conoció distintas fases que están fuertemente ligadas a los cambios que se dan en la estructura de matanza o sacrificio de los corderos y comercialización del producto. Dichos cambios reflejan la dinámica de un sector marcado por sucesivas crisis que desembocan en el cierre de empresas y su incorporación a grandes complejos agroindustriales del sector cárnico. Se debe además advertir que la matanza de corderos requiere condiciones especiales que siempre demandan acuerdos o pactos sellados a través de un proceso de negociación, que es siempre complejo y desigual. Pero en este caso, como reveló uno de nuestros entrevistados, hay ingentes dificultades que se deben afrontar, justamente delante de la asimetría de poder que se establece entre los ganaderos, representados por el Consejo Regulador del CHP y los grandes mataderos industriales. Según las palabras de uno de los miembros:

¿Cuál es la dificultad? Hoy día, de acuerdo con la inspección, cuando se sacrifica un cordero hay que interrumpir el matadero sólo para este fin. El personal de trabajo, la parte laboral de ovinos, ella difiere mucho del caso de los bovinos. Entonces, ¿qué quiero decir con esto? Un buen carnicero, que tiene buen tránsito con bovino, no siempre lo tiene con ovinos [...]. Es toda una secuencia: tendría que haber un productor centrado, un matadero centrado y, por supuesto, un comercio igualmente centrado en el producto.

Todo el esfuerzo por construir una marca de calidad y una reputación se enfrenta con la dificultad de proteger los intereses de los ganaderos, sobre todo de los pequeños, en las sucesivas etapas que separan el ámbito de explotación agraria hasta llegar a su destino final. Tal situación es mencionada por uno de los productores entrevistados, que describe, en estos términos, una de las grandes dificultades en la relación con los grandes mataderos:

Entonces ¿qué pasaba? Nosotros llegamos allá, entregamos el cordero, el productor gana por ser Herval Premium. Pero ¿qué ocurre?, la marca no llega al mercado, la marca queda en el matadero, ello porque sale el canal entero y va directamente a una carnicería en Porto Alegre⁶ y allí es despiezada y vendida como carne de cordero de la carnicería. Entonces la marca quedó en el matadero, no era vendida con la etiqueta CHP.

Pero hay otros elementos que deben ser mencionados en esta discusión. Los entrevistados ligados al Consejo Regulador subrayan la desconfianza de los criadores en aceptar una nueva lógica pautaada en la calidad del producto según los parámetros aludidos anteriormente, así como la dificultad de organizar una logística de selección y transporte de animales con los altos costos que acarrea dentro de una región bastante extensa de la geografía gaucha. Por otra parte, construir la calidad pasa por la necesaria ruptura con una cultura individualista muy arraigada entre los criadores y en la relación que éstos establecen con los mataderos, históricamente marcada por tensiones y conflictos en torno al precio y condiciones de los animales vendidos. Sobre este aspecto, así se expresó uno de los miembros del Consejo Regulador:

Ellos [los mataderos] nos tratan como suministradores de corderos, lo que no es cierto. Es sobre ello que más peleamos dentro de los grandes mataderos hoy en día. Nosotros no somos suministradores de corderos. En verdad, somos ofertantes de una carne de calidad, de un producto diferenciado al consumidor, no es el matadero el que lo hace. El matadero debe ser un aparcerero y no un consumidor.

La experiencia relativa al CHP vivió su apogeo durante los años 2002 y 2006, cuando se llegaron a sacrificar animales de otras regiones del estado, incluyendo de municipios como Uruguaiana, Santana do Livramento y Santa María. Dicha expansión amplió la oferta de corderos, pero también trajo consigo algunos problemas imprevistos, dentro de los cuales consta la pérdida de control de la calidad del producto. Esto es resultado de la heterogeneidad en los sistemas de producción dentro de la geografía de Rio Grande do Sul, que están directamente relacionados con el factor climático y con la calidad de los pastizales nativos. En la región de las Sierras del Sudeste, dentro del bioma pampeano, los prados son excelentes y transfieren a la carne una calidad y un sabor especial que no es igual en otras regiones de este estado brasileño. La evaluación de uno de los técnicos vinculados al Consejo Regulador del CHP es muy clara en lo que atañe a los efectos imprevistos

6 Porto Alegre es la capital del estado de Rio Grande do Sul.

de dicha expansión. Según sus propias palabras: “Es que se creció demasiado rápido. Era un paso inevitable que teníamos que dar, pero no estábamos preparados, realmente, para dar ese paso. Hoy día tenemos claro lo que pasó y estamos reevaluando todo este proceso”.

Más allá de dicho crecimiento, sobreviene una fase de crisis y regresión en la iniciativa del CHP. Después del cierre definitivo del Frigorífico Mercosul (Matadero Mercosur), hubo la compra de esta gran empresa cárnica, que hasta entonces lideraba el sector en Rio Grande do Sul, por el complejo Marfrig,⁷ uno de los grandes *players* del mercado mundial de carnes y sus derivados. Se trata de una empresa multinacional que se mueve dentro de una lógica fuertemente orientada a la competencia por precios. Dicha transición es descrita en los siguientes términos por uno de los técnicos del CHP:

El Marfrig no lograba dar el foco, él quiere más y más. El esquema de Marfrig era cantidad y nuestro foco era calidad. La mejor aparcería fue ejecutada en el tiempo del [Matadero] Mercosul. En aquellos tiempos, nosotros hicimos sacrificios de corderos en todo el estado de Rio Grande do Sul con técnicos distribuidos en diferentes locales.

En el ámbito interno de la explotación agraria, los obstáculos a la construcción de la calidad son igualmente considerables. Algunos pocos ganaderos asumieron, en definitiva, la nueva filosofía de producción que reconoce la importancia de esta convención de calidad y ayudaron a consolidar el proceso, mientras otros —la mayor parte— se resisten y adoptan un comportamiento fuertemente oportunista. En este caso, cuando los precios practicados a través del Consejo del CHP son atractivos, dicha aproximación se desenvuelve, pero cuando esto no ocurre, buscan hacer lo que es momentáneamente más conveniente.

Consolidar una marca, bajo el efecto combinado de tantas dificultades e incertidumbres, requiere una buena dosis de compromiso y sacrificios que la mayor parte de los productores no está dispuesta a asumir. El testimonio de uno de los principales líderes del CHP es muy claro en relación a esta cuestión:

¿Cuáles son los eslabones de dicha cadena? Hay el productor, el matadero, el distribuidor, y después el consumidor final, hablando en términos muy estrictos. Pero el eslabón más débil es el productor. Hasta hoy, él no acredita en el proyecto, nos consideran como compradores de corderos [...]. El productor quiere permanecer dentro de su puerta, o cancela y no quiere

7 Marfrig Global Foods es considerado como el tercer mayor grupo mundial en sector de carnes, teniendo unidades productivas, comerciales y de distribución instaladas en 11 países del mundo.

salir. Nosotros hemos insistido mucho, casi como si fuera un proceso de catequización.

Dicha posición es compartida por uno de los mentores de la marca CHP, el cual reitera la cuestión de la fidelidad como uno de los aspectos capitales para el éxito de este tipo de iniciativa. Su posición es muy contundente cuando afirma: “Nosotros no tenemos la fidelidad plena por parte de los productores. Por cualquiera diferencia financiera o monetaria, el productor acaba vendiendo el cordero para otro. Entonces, nosotros tenemos dificultad en establecer un cronograma de entrega”.

Todo apunta hacia la naturaleza de la actividad ganadera en el sentido de ofrecer una baja propensión al asociacionismo y/o para acciones generales orientadas a la cooperación y a la acción colectiva. El elevado grado de aislamiento en que se hallan inmersas muchas explotaciones refuerza dicha tendencia. Por otra parte, el histórico de quiebras de cooperativas de lana, aludido anteriormente, fortalece una visión que se basa en la desconfianza en los demás productores y en sus estructuras de representación. Algunos de los productores entrevistados mencionaron los perjuicios del pasado y un elevado grado de escepticismo en relación a iniciativas de este género.

El balance que hace uno de los técnicos ligados al Consejo Regulador acerca del estado actual en que se encuentra el CHP expone, con mucha claridad, tales desafíos, así como la imperiosa necesidad de repensar todo el proceso. Dicha reflexión puede incluso converger para otro tipo de apelo, más ligado a las especificidades del territorio de las Sierras del Sudeste o de la pampa meridional brasileña:

Hoy por hoy, el CHP agrupa alrededor de 200 productores, pero los leales son los mismos 50 o 70 del comienzo del proyecto. El restante son los productores del momento, cuestión comercial. Si hay un precio diferenciado, se hace la carga de sus animales. La ideología no se perdió. Sólo se carga, vía programa de selección, los corderos que están dentro del parámetro. Sin embargo, se hace el cargamento de corderos de todo el estado y no solamente de la Sierra del Sudeste, y ello es lo que estamos ahora evaluando, o sea, la posibilidad de retroceder en cuanto al tamaño y buscar una denominación de origen. Esto está siendo evaluado.⁸

Desde el ámbito de los estudios de sociología económica, resta el entendimiento de que tanto la creación de una marca colectiva, como de una indicación

8 Esta entrevista coincidió justo con el periodo (2012) de expansión en el número de corderos sacrificados, así como del área geográfica de donde los animales provenían. Este cuadro, como aludimos anteriormente, fue modificado en 2013, tras un proceso de regresión del CHP a raíz de los factores que fueron señalados.

geográfica (indicación de procedencia o denominación de origen protegida), no pueden prescindir de una acción colectiva orientada a negociar convenciones de calidad y construir pactos en torno a objetivos compartidos por los sujetos del proceso. Del clásico estudio de Granovetter (1973) sobre la fuerza de los lazos débiles, se tiene la convicción sobre la importancia de inducir procesos de aprendizaje en aras de expandir los horizontes y las oportunidades de los actores sociales. Pero dichos lazos deben ser tejidos desde la base y no como resultado de intrincadas acciones de gobierno o bajo la perspectiva *top down* de entes ajenos a la realidad de los productores.

Una de las cosas que más aguzaba nuestra curiosidad investigadora era justamente saber si los protagonistas del CHP habían cogitado la posibilidad de construir una estructura propia para la matanza de los corderos y, de este modo, eludir los efectos de la eterna subordinación a los intereses y al poder ejercido por las grandes industrias cárnicas, como es precisamente el caso del actual Marfrig. Todavía la situación no es simple de afrontar. Erigir un matadero según las normas técnicas de fiscalización exige un nivel de inversiones que es muy difícil alcanzar en las actuales condiciones en que se encuentra la producción de ovinos en Rio Grande do Sul y particularmente en la región de las Sierras del Sudeste. La legislación sanitaria y fiscal, así como los altos costos laborales, dificultan sobremanera dicha intención.

Entre los ganaderos entrevistados resta el reconocimiento tácito de los problemas resultantes del comportamiento inmediatista y poco abierto al asociacionismo, pero también de otras dificultades que impiden que el CHP, hoy por hoy, logre restituir una reputación que a duras penas estaba siendo construida en circuitos especializados donde la producción era distribuida. Las carnicerías *gourmet* de la capital de Rio Grande do Sul (Porto Alegre) eran uno de estos puntos de venta privilegiados. Tras la vinculación al gran matadero Marfrig, se extingue la posibilidad de agregación de valor vía construcción de una marca colectiva, además de renunciar a la propia concepción que había guiado su creación a finales de los años noventa. Las palabras de uno de los ganaderos entrevistados y que actualmente entrega de forma intermitente sus corderos para CHP explican la cuestión en los siguientes términos:

La dificultad es volver a lo que fue el origen del CHP. Y esto yo creo que es muy difícil. Sería necesario una dedicación muy grande de la dirección actual para revertir la situación, pero esto supone unos riesgos muy grandes también. De repente esto no va bien y todo se viene abajo. Entonces, todo debe ser muy bien pensado, además de asumir riesgos. Si yo estuviese en la dirección del CHP, también tendría miedo de volver a lo que era anteriormente. Lo que no se podría haber hecho era entregar para el Marfrig.

La marca CHP pertenece actualmente a 45 productores. No obstante, el grupo de ganaderos que participan activamente de las decisiones se reduce a tan solo seis personas. Las cantidades comercializadas actualmente con la marca CHP son prácticamente insignificantes. El Herval Premium inició su trayectoria claramente inspirado en el caso del Ternasco de Aragón, una experiencia similar existente en el nordeste de España, en la región pirenaica. Sin embargo, dicha iniciativa se refiere a una indicación geográfica protegida (IGP), que viene siendo construida a lo largo de los últimos 25 años.

A favor de esta IGP española está no solamente la reputación conquistada en el curso del tiempo, sino la existencia de un público consumidor que, no obstante los efectos de la actual crisis económica que acaeció sobre Europa, es capaz de absorber la producción y valorizar la calidad y singularidades de este producto. A diferencia del caso del CHP, donde siempre existió una única estructura para el sacrificio de los corderos, en el caso del Ternasco de Aragón hay cuatro empresas certificadas para procesar y comercializar los canales dentro de la zona delimitada.

El caso del CHP se restringe al trabajo voluntario de los actores sociales que tericamente resisten a la desaparición de la marca a raíz de la falta de apoyos institucionales, de las dificultades técnicas y logísticas mencionadas anteriormente, de la falta de compromiso de los propios criadores, y todo ello bajo la égida de un sector extremadamente competitivo y que se mueve dentro de una lógica centrada en la competición por precios. En efecto, la lógica de la calidad solamente podrá imponerse siempre y cuando exista una configuración que permita ligar los diversos eslabones de la cadena, desde el ámbito estricto de la finca rural hasta la esfera de la distribución. Este objetivo sólo puede lograrse dentro de una estructura de nicho y/o mercados GOURMET, donde un consumidor más exigente se muestra dispuesto a premiar la singularidad, valorizando igualmente atributos intangibles, como son la tradición, el paisaje pampeano, la protección a la biodiversidad, la historia y el universo cultural de la patria gaucha.

En la inmersión que realizamos a propósito de esta investigación, quedó clara la necesidad de hacer llegar a los ganaderos el hecho de que estamos viviendo los efectos de la transición de una economía de volumen a una economía de valor (Bueno y Aguilar Criado, 2003). Pero esta economía de valor no puede florecer en el actual contexto a causa de la incapacidad de los actores para mirar el mundo más allá de sus dominios. El aludido compromiso cívico, que es central para erigir nuevos puentes en torno a la valorización de la identidad territorial, es prácticamente inexistente. Es crucial advertir que la producción de ovinos es una actividad secular en esta parte de Brasil, la cual está plenamente integrada en el paisaje y en el imaginario construido en torno a la figura del gaucho, el 'centauro de la pampa'.

Vale igualmente subrayar que se trata de uno de los biomas⁹ más amenazados del país a causa del imparable avance de la soya y de las plantaciones de eucalipto sobre las áreas de campo nativo donde se encuentran los famosos pastizales pampeanos con su rica diversidad.

Paradójicamente, la pampa es el bioma brasileño con el más bajo porcentaje de superficie legalmente protegida. Según documento del Ministerio del Medio Ambiente, la progresiva introducción y expansión de monocultivos y el uso de especies exóticas condujeron a una rápida degradación y desfiguración del paisaje. En este sentido, estimaciones de pérdida de hábitat dan cuenta de que en 2002 restaba el 41.32% de la vegetación nativa del bioma pampa, siendo que en 2008 el mismo dato se había reducido al 36.03% (IBAMA, 2010).

Pero lo sorprendente es que ni de lejos tales aspectos son evocados o incorporados en la narrativa construida en torno al proyecto CHP de que nos ocupamos en este artículo. Ampliar su escopo argumental podría conducir, sin lugar a dudas, a una articulación más amplia y robusta, poniendo a los ganaderos de las Sierras del Sudeste en contacto con otras instancias de poder y con otros escenarios más allá del ámbito de la producción *stricto sensu*. En este caso, se trata de elaborar una línea argumental y una apelación orientadas a la preservación de una tradición, de un saber-hacer integrado a un paisaje, que es absolutamente natural, pero que también ha sido forjado por la mano del hombre, a ejemplo de los cercamientos de piedra (mangueras) y los caseríos rústicos que desafían el paso del tiempo en la pampa meridional.

5. CONSIDERACIONES FINALES

El camino de la calidad es efectivamente una construcción social. No solamente porque se atribuye valor de acuerdo con la demanda de una determinada clase o estamento social, sino también según un sistema de preferencias de carácter material o simbólico. La idea de construcción social de la calidad descansa, de modo muy especial, sobre ciertas relaciones que son entrelazadas a lo largo de un itinerario que invariablemente es impregnado de tensiones, conflictos, pactos y convenciones. El caso del CHP muestra que una de sus grandes debilidades no recae solamente en los baches estructurales y discontinuidades asociadas a las asimetrías de poder entre los actores implicados. La gran fragilidad de dicha iniciativa es resultante del

9 El pampa o la pampa comprende una superficie de aproximadamente 700 mil km², que se extienden por Argentina, Uruguay y Brasil. La parte brasileña del bioma Pampa está integralmente circunscrita al estado de Rio Grande do Sul. Es formada por campos nativos que ocupan una superficie de 157 mil km², equivalentes a 2/3 del territorio gaucho. En su interior existe una importante fuente de biodiversidad animal y vegetal. Según Boldrini (1997), existen nada menos que 400 especies de gramíneas forrajeras y 150 especies de leguminosas.

escaso nivel de confianza depositado por los ganaderos en la estructura de coordinación correspondiente al Consejo Regulador. Esto en buena medida explica por qué algunos territorios se convierten en terreno propicio para la cooperación y la innovación, mientras otros permanecen inmersos en el aislamiento y en el rezago. Por otra parte, las barreras son grandes para lograr una articulación que amplíe el horizonte de posibilidades en la negociación con los grandes mataderos y distribuidores del producto final. La experiencia en tela de juicio revela, de un modo cabal, qué compleja es la tarea de crear capital social en un ambiente donde existen fuertes resistencias a la cooperación, a la innovación y a la cohesión social. Nos encontramos delante de una región que posee una identidad forjada en torno a la figura del gaucho del Brasil meridional y de una actividad —la ganadería extensiva— poco abierta y/u orientada a la superación de las fronteras del atomismo e individualismo de los productores.

En términos más contundentes, se puede decir que hay límites efectivos para convertirse en la comunidad cívica enfatizada en los estudios sobre capital social, especialmente porque los actores se muestran incapaces, hasta el presente momento, de “erigir puentes”, parafraseando a Putnam (2000), y de interactuar con otros agentes más allá de sus puertas. La iniciativa que fue objeto de investigación atraviesa un periodo de clara regresión tras el auge experimentado en los cinco primeros años de su existencia. Este sendero reviste importancia no solamente en términos de rescatar los equívocos cometidos a lo largo del tiempo, sino, y muy especialmente, por ser la expresión insoslayable de la dimensión cognitiva y del proceso de aprendizaje que engendran, en la actualidad, las estrategias típicas de construcción de la calidad agroalimentaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramovay, R. (2003). *O futuro das regiões rurais*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS.
- Acampora, T., y Fonte, M. (2007). Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. *Revista Opera*, 7 (7), 191-212.
- Boldrini, I. I. (1997). Campos do Rio Grande do Sul: Caracterização fisionômica e problemática ocupacional. *Boletim do Instituto de Biotecnologia*, 56, 1-33.
- Boltanski, L., y Thevenot, L. (1991). *De la justification les économies de la grandeurs*. París: Gallimard.
- Bowen, S. (2012). Las indicaciones geográficas, la globalización y el desarrollo territorial: el caso del tequila. *Agroalimentaria*, 18 (34), 91-103.
- Bueno, C., y Aguilar Criado, E. (coords.) (2003). *Las expresiones locales de la globalización. México y España*. México: CIESAS-Universidad Iberoamericana-Porrúa.
- Dias, J. F. D. V. R. (2005). *A construção institucional da qualidade em produtos tradicionais*. Dissertação. Mestrado em Desenvolvimento Agricultura e Sociedade. Instituto de Ciências Humanas e Sociais. Rio de Janeiro: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.
- García-Winder, M., Riveros, H., Pavez I., Rodríguez, D., Lam, F., Arias, J., y Herrera, D. (2009). *Cadenas agroalimentarias: un instrumento para fortalecer la institucionalidad del sector agrícola y rural*. IICA.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481-493.
- Granovetter, M. (1990). The old and the new Economic Sociology: a history and an agenda. En R. Friedland y A. F. Robertson

- (eds). *Beyond the marketplace: rethinking economy and society* (pp. 89-112). Nueva York: Aldine de Gruyter.
- Hollander, G. (2003). Re-naturalizing sugar: Narratives of place, production and consumption. *Social and Cultural Geography*, 4 (1), 59-74.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2008). Censo Agropecuario 2006.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015). *Banco de Dados Agregados*. Sistema IBGE de recuperação automática (SIDRA). <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/> [29 de septiembre de 2015].
- Instituto Brasileiro de Meio Ambiente (2010). *Monitoramento do desmatamento nos biomas brasileiros por satélite. Acordo de Cooperação Técnica MMA/IBAMA*. Monitoramento do Bioma Pampa, 2002 a 2008. http://www.mma.gov.br/estruturas/sbf_chm_rbbio/_arquivos/relatorio_tecnico_monitoramento_desmate_bioma_pampa_72.pdf [29 de septiembre de 2015].
- López Moreno, I., Aguilar Criado, E., y Pérez Chueca, A. (2014). Dilemas del apoyo institucional a la producción de calidad en Andalucía. En F. Sacco dos Anjos y N. v. Caldas (eds). *Para além da qualidade: trajetórias de valorização de produtos agroalimentares* (pp. 127-166). Chapecó: Argos.
- Lozano Cabedo, C., y Aguilar Criado, E. (2012). El fomento de la calidad agroalimentaria en los espacios rurales de Andalucía - España. En J. M. Froehlich (ed.). *Desenvolvimento territorial, produção, identidade e consumo* (pp. 85-118). Ijuí: Unijui.
- Machado, N. M. C. (2010). Karl Polanyi e a nova sociologia econômica: notas sobre o conceito de (dis)embeddedness. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 90, 71-94.
- Moyano Estrada, E. (2006). Capital Social y Desarrollo em Zonas Rurales. En M. Manzanal, G. Neiman y M. D. Lattuada (eds.). *Desarrollo Rural. Organizaciones, instituciones y territorios* (pp. 103-128). Buenos Aires: Ciccus.
- Neven, D. (2015). *Desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles Principios rectores*. FAO.
- Osório, J. C. S., y Osório, M. T. M. (2005). *Produção de carne ovina: técnicas de avaliação in vivo e na carcaça*. Pelotas: Editora e Gráfica da Universidade Federal de Pelotas.
- Pereira Neto, O. (2004). *Práticas em ovinocultura: ferramentas para o sucesso*. Porto Alegre: SENAR, RS.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone. American's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6 (1), 65-78.
- Putnam, R. D. (2000). *Comunidade e democracia - A experiência da Itália moderna*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas Editora.
- Sacco dos Anjos, F., y Caldas, N. v. (2014). *A construção social da qualidade na produção agroalimentar*. São Paulo: LiberArs.
- Sanz Cañada, J. (2007). Calidad y signos distintivos. Las denominaciones de origen de aceite de oliva en España. En J. Sanz Cañada (ed.). *El futuro del mundo rural* (pp. 175-198). Madrid: Síntesis.
- Silveira, H. S. (2005). *Coordenação na cadeia produtiva de ovinocultura: o caso do conselho regulador Herval Premium*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Thiedig, F., y Sylvander, B. (2000). Welcome to the club? An economical approach to geographical indications in the European Union. *Agrarwirtschaft*, 49 (12), 428-437.
- Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G. y Marescotti, A. (2010). *Uniendo personas, territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles*. Roma: FAO.